



Dokumentation

Zukunftsmarkt Wandern

Erste Ergebnisse der Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern

Gefördert durch:


Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

VISIT…

LANZAROTE Caliente.COM

Herausgeber
Deutscher Wanderverband
Wilhelmshöher Allee 157-159 | 34121 Kassel
Tel: 0561-93873-0 | Fax: 0561-93873-10
info@wanderverband.de
www.wanderverband.de
www.wanderbares-deutschland.de



Redaktion
Ute Dicks und Erik Neumeyer
Deutscher Wanderverband

Diagramme und Texte
Dr. Bert Hallerbach (ETI)

Gestaltung und Produktion
werbeagentur aufwind GmbH

ISBN:
978-3-934580-09-1

1. Auflage
Kassel, März 2010
© Deutscher Wanderverband

Auftragnehmer für die wissenschaftliche Betreuung
und die Durchführung der Untersuchung:
Europäisches Tourismus Institut
an der Universität Trier GmbH (ETI), www.eti.de
Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack, Dr. Bert Hallerbach



Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Projektbeirat
BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH,
Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
(BMWi), Deutscher Alpenverein e.V. (DAV), Deutscher
Tourismusverband e.V. (DTV), Deutscher Wanderverband
(DWV), Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT),
Thüringer Tourismus GmbH, TMB Tourismus-Marketing
Brandenburg GmbH, Tourismus NRW e.V.,
Wikinger Reisen Individuell GmbH

Copyright:
Alle Eigentums und Verfügungsrechte der Veröffentlichung liegen beim Deutschen Wanderverband. Dieses Werk, einschließlich aller seiner Teile, ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Digitalisierung und die Speicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Grußwort



Sehr geehrte Damen und Herren,

nun wissen wir es ganz genau: Fast 40 Millionen Deutsche wandern gerne, damit ist Wandern die liebste Outdoor-Freizeitaktivität der Deutschen. Wandern bleibt ein Zukunftsthema und ist ein entscheidender Wirtschaftsfaktor in Deutschland.

Die „Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern" kombiniert erstmals repräsentative Telefon-Befragungen, Vor-Ort-Interviews, Expertengespräche und Auswertungen bestehender Studien. In Auftrag gegeben hat sie der Deutsche Wanderverband und finanziert wurde sie vom Bundesministerium für Wirtschaft – dem gilt unser besonderer Dank für das entgegengebrachte Vertrauen in unsere Fachkompetenz.

Die Ergebnisse bestätigen einerseits schwarz auf weiß, was wir erwartet haben: Wanderer suchen das Naturerlebnis, wünschen sich naturnahe Wege, brauchen eine gute Wegweisung. Und sind gerne mit anderen unterwegs. Die Grundlagenstudie liefert aber auch viele neue Erkenntnisse: Neu ist unter anderem die Zahl der 144.000 Arbeitsplätze, die direkt vom Wandertourismus abhängen. Beeindruckend sind die 7,5 Milliarden Euro, die die Wanderer in Deutschland jährlich im Rahmen ihrer Wanderungen ausgeben. Wanderer, so wissen wir nun sicher, wollen ein flächendeckendes, flexibles Wanderwegenetz. Diese Wegearbeit wird auch zukünftig, so sagt die Studie, nur von den Wandervereinen geleistet werden können. Sie schaffen damit die Basis für die enorme Wertschöpfung durch den Wandertourismus.

Ich freue mich auch ganz besonders über ein eindeutiges Ergebnis der Befragungen zum Thema Wandern und Gesundheit: Rund 83 % der Wanderer fühlen sich nach einer Wanderung glücklich und zufrieden – das ist eine wunderbare Bestätigung all unserer Aktivitäten zur Förderung des Wanderns in unserem Land.

Ihr

Dr. med. Hans-Ulrich Rauchfuß
Präsident Deutscher Wanderverband

Grußwort



Sehr geehrte Damen und Herren,

„Wandern macht glücklich und hält gesund".
Dies ist die Botschaft der mit Spannung erwarteten, vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie geförderten Untersuchung des Deutschen Wanderverbands in Zusammenarbeit mit dem Europäischen Tourismus Institut GmbH (ETI).

Nach der Untersuchung kann über die Hälfte der deutschen Bevölkerung zu den aktiven Wanderern gerechnet werden und das Durchschnittsalter liegt erstaunlicherweise erheblich unter den allgemeinen Erwartungen. Das resultiert aus einem allgemein zunehmenden Gesundheitsbewusstsein und dem Bedürfnis nach leichten Aktivitäten.

Die Studie macht deutlich, dass Wandern körperlichen und geistigen Ausgleich bringt, aber auch eine wirtschaftliche Dimension besitzt. Wanderer verfügen über ein vergleichsweise hohes Haushaltsbudget. Dies gilt es zu nutzen. So investiert ein Wanderer pro Jahr fast 100 € in Ausrüstungsgegenstände! GPS ergänzt zunehmend die nach wie vor gute alte Wanderkarte. Gewandert wird zu jeder Jahreszeit und in den vielen reizvollen Regionen Deutschlands. Besonders bevorzugt werden hier die Mittelgebirge und der ländliche Raum. Voraussetzung für einen erfolgreichen Wandertourismus ist eine gute Wanderwegeinfrastruktur. Ich möchte deshalb besonders die ehrenamtlich tätigen Wandervereine dankend loben, die maßgeblich an der Pflege und der Entwicklung dieser Struktur beteiligt sind.

Wenn dann noch am Ende der Wanderstrecke eine gute Einkehrmöglichkeit wartet, ist die Welt des Wanderers in bester Ordnung.

Ihr

Ernst Burgbacher MdB
Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und Technologie, Beauftragter der Bundesregierung für Mittelstand und Tourismus

Inhaltsverzeichnis

Vorwort 3

1 Ziele und Methodik 5
Ziele der Grundlagenuntersuchung 5

2 Der Wander-Markt 6
Wandern – oder doch „nur“ Spazierengehen? 6
Nachfragevolumen: Die Wanderer 7
Wandern und Lebensstile 9
Wanderpräferenzen 10
Anzahl der Wanderungen und Kilometerleistungen 11
Wandern im Urlaub und als Tagesausflug 12
Zielgebiete der Wanderer 12

3 Triebfedern zum Wandern 14
Image des Wanderns 14
Wandermotive: Natur und Gesundheit 14

4 Wirtschaftsfaktor Wandern 18
Ausrüstung der Wanderer 18
Ausgabenstruktur der Wanderer 19
Quantitatives Volumen: Ausflüge und Übernachtungen 20
Bruttoumsätze 20
Einkommenswirkungen aus den Bruttoumsätzen 21
Gesamtbetrachtung der ökonomischen Effekte 22

5 Wanderinfrastruktur 23
Qualitätszeichen 23
Anforderungen der Wanderer 24
Planung und Orientierung 25
An- und Abreise zur Wanderung 26
Weitere Aktivitäten während der Wanderungen 27
Informationsverhalten und Unterkunftswahl 27

6 Zukunftsmarkt Wandern 30
Thesen zum Zukunftsmarkt Wandern 30

Quellen 33
Zitierte Quellen 33
Weiterführende Links und Quellen 33

Notizen 34

1 Ziele und Methodik

Das Wandern hat sich zu einer äußerst facettenreichen Freizeitaktivität entwickelt. Wandern ist überall möglich, die Nachfrage nach Wanderangeboten hat sich äußerst dynamisch entwickelt. Die wissenschaftliche Erforschung des Wanderns muss dieser Dynamik gerecht werden und sich somit auf verschiedene empirische Ansätze stützen. Die Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern basiert daher auf dem Einsatz verschiedener empirischer Untersuchungen:

- Bundesweite, repräsentative Befragung von Wanderern und Nicht-Wanderern zur Abgrenzung des Marktpotenziales. Telefonische Befragung (CATI), Stichprobengröße ca. 3.000 Personen ab einem Mindestalter von 16 Jahren.
- Vor-Ort-Befragung auf ausgewählten Wanderwegen in allen landschaftlichen Hauptformen Deutschlands. Als Ganzjahresbefragung ausgelegt, berücksichtigt sie alle Jahreszeiten. Durchführung als persönliche Befragung auf den Wanderwegen von den Küstenregionen über die Mittelgebirge bis ins Hochgebirge. Stichprobengröße 4.022 Wanderer sowie weitere 500 Personen im Modul „Winterwandern".
- Persönliche Tiefeninterviews mit rund 30 Experten und Vertretern aus den Bereichen Politik, Tourismus, Wandervereine, Mobilität, Gesundheitswirtschaft und Herstellern von Ausrüstungsgegenständen.

Parallel zu den dargestellten empirischen Erhebungen wurden zahlreiche Quellen, Studien und Publikationen ausgewertet.

Damit ein möglichst tiefer und detaillierter Einblick in die wandernde Nachfrage gegeben werden kann, wurde zusätzlich eine lebensstilspezifische Analyse der Nachfrage vorgenommen. Dabei greift die Konzentration auf rein soziodemographische Merkmale zu kurz, so dass in Zusammenarbeit mit der GfK Lebensstilforschung, Nürnberg, eine Klassifizierung der Nachfrage auf Basis der GfK Roper Consumer Styles vorgenommen wurde. Diese lebensstilspezifische Betrachtung bietet nicht nur Möglichkeiten der Identifikation bestimmter Marketingzielgruppen in Abhängigkeit vom jeweiligen touristischen Interesse. Sie bietet auch zahlreiche Ansatzpunkte zur Entwicklung zielgruppenspezifischer Handlungsstrategien für einen heterogenen Markt. Dieser lebensstilorientierte Forschungsansatz wurde sowohl in der telefonischen als auch in der Vor-Ort-Befragung an den Wanderwegen eingesetzt. Die umfangreichen Ergebnisse der lebensstilspezifischen Analyse sowie die Ergebnisse des Befragungsmoduls „Winterwandern" werden in einem ausführlichen Forschungsbericht im Sommer 2010 veröffentlicht.

Ziele der Grundlagenuntersuchung

Der breit angelegte Forschungsansatz dient vor allem dazu, die wesentlichen Ziele der Studie zu erreichen:

- Ermittlung von Basisdaten, Zielgruppensegmenten und Nachfragerentwicklungen.
- Ermittlung der gesamt- und regionalwirtschaftlichen Effekte.
- Auswirkungen verschiedener Phänomene auf den Wandermarkt, wie z.B. der Demographische Wandel.
- Mobilität und Umwelt.
- Gesundheitspolitische Potenziale des Wanderns.
- Handlungsempfehlungen zur weiteren Entwicklung des Wandermarktes.

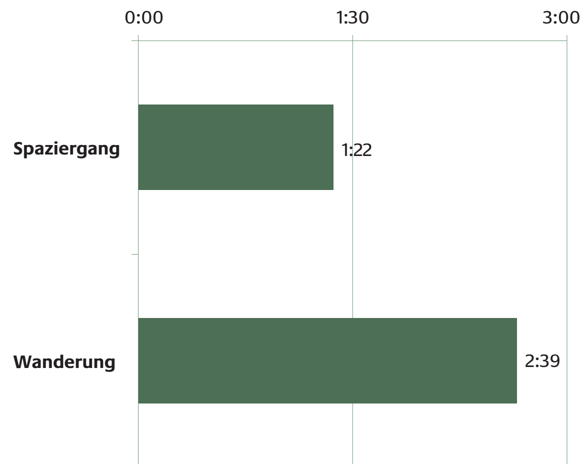
Die Grundlagenuntersuchung gibt den verschiedenen Akteuren die notwendigen Informationen, um nachfragergerechte Produkte und Angebote zu schaffen und um letztlich die Nachfrage intensivieren zu können. Dies wird möglich durch die Darstellung der Antriebskräfte und Motive, welche die Nachfrager bewegen.

Die wirtschaftlichen Effekte des Wanderns sind dabei schlagkräftige Argumente, welche einen gezielten Auf- und Ausbau der notwendigen Infrastrukturen unterstützen und die Bedeutung des Wanderns als Mittel der regionalen Wirtschaftsförderung aufzeigen.

2 Der Wander-Markt

Statt sechs nur drei Stunden – die aktiven Wanderer wandern im Durchschnitt ca. 2:45 Stunden. Ein Spaziergang dauert dagegen im Schnitt nur ca. 1:22 Stunden. Ein Großteil der Wanderer (ca. 50%) ist somit deutlich weniger als drei Stunden unterwegs.

Zeitliche Dauer von...
Angaben in Stunden, Quelle: CATI; n = 3.032



Wer wandert eigentlich? Nicht nur in quantitativer, sondern auch in qualitativer Hinsicht ist dies die Schlüsselfrage zum Verständnis des Wandermarktes.

Wandern – oder doch „nur“ Spazierengehen?

Die Abgrenzung des Marktes bzw. die Bestimmung der Marktgröße stellt eine wichtige Herausforderung dar. Schon die Übergänge von Spazierengehen und Wandern sind fließend. Auf Basis der durchgeführten Untersuchungen ist es nun möglich, eine Definition des Wanderns aus Sicht der Nachfrage zu entwickeln.

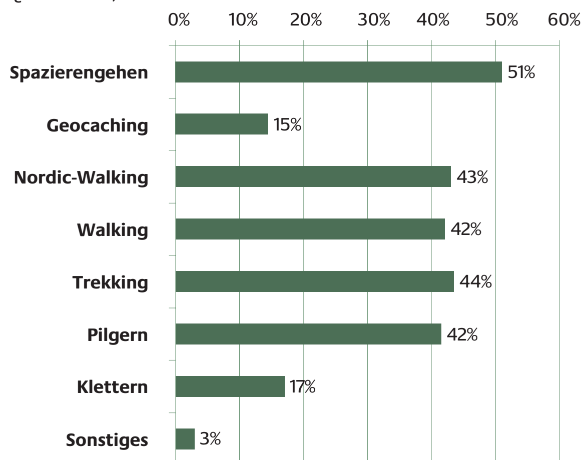
Spazierengehen ist eine eher spontan und ohne spezielle Ausrüstung und Vorbereitung durchgeführte Aktivität. Dagegen erfordert Wandern eine gewisse Vorbereitung in Form von Routenplanung und Ausrüstung. Eine Wanderung wird folglich in den seltensten Fällen spontan und völlig unvorbereitet durchgeführt. Wandern erfordert auch den Gebrauch von speziellen Ausrüstungsgegenständen, zumindest von speziellem Schuhwerk. Diese Art der Abgrenzung ist allerdings stark von individuellen Vorlieben, Gewohnheiten und letztlich den finanziellen Möglichkeiten abhängig: Während der eine Wanderer auf spezielle Ausrüstung gänzlich verzichtet, nutzt ein anderer hochwertiges Equipment auch schon für den Spaziergang.

Eine Abgrenzung zwischen Wandern und Spazierengehen wurde im Rahmen der durchgeführten Untersuchungen hinsichtlich des Kriteriums Zeit vorgenommen. Die durchschnittliche Dauer eines Spazierganges wird von der Gesamtbevölkerung – also sowohl Wanderer als auch Nicht-Wanderer – mit ca. 1:22 Stunden angegeben. Die durchschnittliche Dauer einer Wanderung dagegen mit durchschnittlich 2:39 Stunden.

Nur für rund 20% der Deutschen sind Gehzeiten von mindestens vier Stunden als Wanderung zu bezeichnen.

Werden dagegen die Personen ausgeschlossen, die sich nicht als aktive Wanderer bezeichnen, steigen diese Werte auf 1:26 Stunden für einen Spaziergang und 2:45 Stunden für eine Wanderung an. Diese Werte sind unabhängig von der dabei zurückgelegten Entfernung zu verstehen und beruhen auf individuellen Einschätzungen der befragten Personen. Sie zeigen auch, dass ein Großteil der Bevölkerung eher kürzere Gehzeiten von bis zu zwei Stunden auch als Wanderung ansieht. Die Vorstellung, dass Wanderungen mindestens vier bis sechs Stunden dauern müssen, ist vor diesem Hintergrund nicht tragbar und vernachlässigt vor allem den Bereich des wohnortnahen Wanderns im Rahmen von z.B. Tagesausflügen. Die starke Ausdehnung der Nachfrage hat in den letzten Jahren somit zu einer deutlichen Verkürzung der Gehzeiten von Wanderungen geführt.

Dass die Übergänge vom Spazierengehen zum Wandern fließend sind, zeigt auch die Zuordnung verschiedener Aktivitäten zum Thema Wandern: Jeder zweite Deutsche ordnet die Aktivität Spazierengehen auch dem Wandern zu. Weniger direkt mit dem Wandern verbunden werden dagegen die Aktivitäten Klettern und Geocaching.



Da punktgenaue Abgrenzungen zwischen Wanderungen und Spaziergängen auf Grund des hohen Einflusses individueller Vorlieben und situativer Umstände, die sich kaum normieren lassen, nicht sinnvoll sind, können folgende Abgrenzungen von Wanderungen gegenüber Spaziergängen vorgenommen werden:

- In zeitlicher Hinsicht: Wanderungen weisen eine Mindestdauer von 60 Minuten und eine Durchschnittsdauer von ca. 2:45 Stunden auf.
- Einer Wanderung geht eine Phase der mehr oder weniger intensiven Planung voraus, in der Route und An- und Abreise mindestens ansatzweise geplant werden.
- Zur Durchführung einer Wanderung wird ein gewisser Ausstattungsgrad vorausgesetzt, der stark- von individuellen Vorlieben geprägt ist und daher stark variieren kann.

Aus den Befragungsergebnissen wurde eine Definition für das Wandern abgeleitet und durch den Projektbeirat im Januar 2010 einstimmig beschlossen:

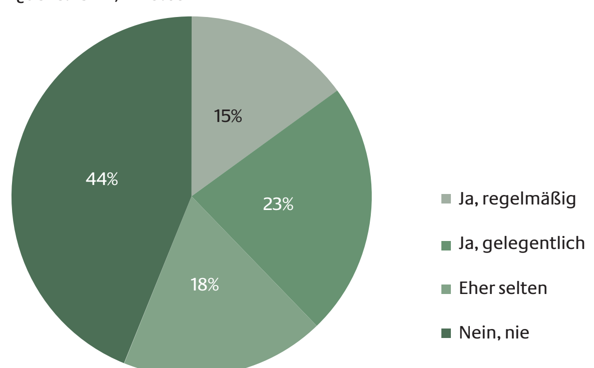
Wandern ist Gehen in der Landschaft. Dabei handelt es sich um eine Freizeitaktivität mit unterschiedlich starker körperlicher Anforderung, die sowohl das mentale wie physische Wohlbefinden fördert. Charakteristisch für eine Wanderung sind:

- eine Dauer von mehr als einer Stunde,
- eine entsprechende Planung,
- Nutzung spezifischer Infrastruktur sowie
- eine angepasste Ausrüstung.

Mindestens jeder zweite Deutsche wandert! 40 Millionen Bundesbürger zählen sich zu den aktiven Wanderern.

Nachfragevolumen: Die Wanderer

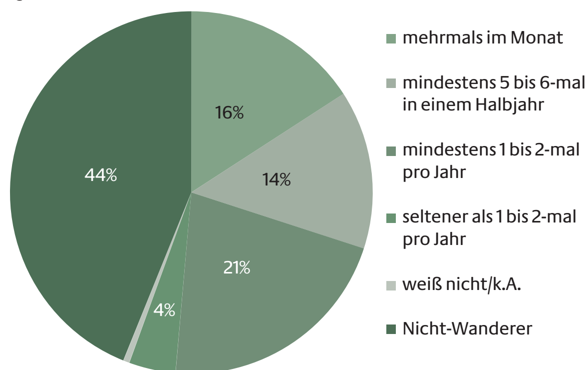
Die Abgrenzung des Marktvolumens innerhalb Deutschlands wurde auf Basis einer persönlichen Einschätzung durch die Befragten selber vorgenommen. Dabei wurde die Einstufung in regelmäßig, gelegentlich oder selten wandernde Personen ebenfalls dieser Selbstseinschätzung überlassen. Zur Qualifizierung der jeweiligen Einstufung wurde anschließend nach der zeitlichen Frequenz des Wanderns gefragt. Eine Unterscheidung in Freizeit- und Urlaubswanderungen wurde bei dieser grundlegenden Einstufung nicht vorgenommen.



Insgesamt können rund 56% oder fast 40 Mio. Personen der deutschen Bevölkerung ab 16 Jahren zu den aktiven Wanderern gezählt werden. Dabei ist die Wanderintensität äußerst unterschiedlich: Mit 23% Anteil an der Gesamtbevölkerung machen die gelegentlichen Wanderer den Großteil der Wandernachfrage aus. 44% der Deutschen zählen sich dagegen nicht zu den aktiven Wanderern.

Die Wanderintensität steigt mit dem Alter stark an. Während die jüngeren Wanderer eher ein- bis zweimal jährlich wandern, sind die älteren Wanderer ab 60 Jahren mehrmals im Monat unterwegs.

Wanderintensität in Deutschland (Anteil an Gesamtbevölkerung)
Quelle: CATI; n = 3.032



Bezogen auf die Frequenz des Wanderns gibt fast jeder dritte Deutsche an, dass er mindestens fünf bis sechsmal im Halbjahr wandert und noch einmal 20% geben an, mehrmals pro Jahr zu wandern.

Unter den aktiven Wanderern sind alle Bevölkerungsschichten vertreten. Jüngere wie ältere Menschen wandern. Die Regelmäßigkeit der Aktivität Wandern ist allerdings stark vom individuellen Alter abhängig: Mit zunehmendem Alter steigt die Bereitschaft zu wandern deutlich an: Der Anteil der regelmäßig wandernden Personen ist in der Altersklasse der 65 bis 74-jährigen mit 28% am höchsten, der Anteil der Nicht-Wanderer ist mit 37% in der Altersklasse der 55 bis 64-jährigen am geringsten. Erst ab der Altersklasse 75 Jahre und älter geht die Bereitschaft zu Wandern deutlich zurück. Im Durchschnitt sind die aktiven Wanderer ca. 47 Jahre alt, die Nicht-Wanderer mit 48 Jahren im Schnitt nur unwesentlich älter. Dagegen weisen die regelmäßigen Wanderer mit ca. 54 Jahren ein deutlich höheres Alter auf als die gelegentlich (47 Jahre) oder selten (42 Jahre) wandernden Personen. Unterschiede zwischen Frauen und Männern lassen sich dagegen nicht feststellen. Gewandert wird also unabhängig vom Alter, allerdings sind ältere Wanderer häufiger und regelmäßiger unterwegs.

Im Vergleich mit der Erwerbsstruktur der Gesamtbevölkerung zeigt sich, dass Wandern grundsätzlich eine Aktivität ist, die von allen Gesellschaftsschichten unternommen wird. Es lassen sich in keinem Bereich deutliche Über- oder Unterrepräsentanzen bei bestimmten Bereichen feststellen. Tendenziell muss allerdings festgehalten werden, dass die aktiven Wanderer höheren Einkommensschichten angehören als die Nicht-Wanderer und dass mit steigender Wanderintensität auch der Anteil der höheren Einkommen an diesen Gruppen ansteigt. So liegt der Anteil von Personen, die über ein monatli-

Wanderintensität nach Altersklassen, Quelle: CATI; n=3.032

	Ja, regelmäßig	Ja, gelegentlich	Eher selten	Nein, nie
16 bis 24 Jahre	5,3%	21,2%	27,4%	46,2%
25 bis 34 Jahre	9,2%	18,4%	26,4%	46,0%
35 bis 44 Jahre	12,3%	21,9%	19,4%	46,4%
45 bis 54 Jahre	16,2%	28,3%	16,3%	39,2%
55 bis 64 Jahre	19,1%	28,9%	15,6%	36,5%
65 bis 74 Jahre	28,4%	20,5%	11,8%	39,4%
75 Jahre und älter	6,2%	10,3%	9,2%	74,4%
insgesamt	14,9%	22,7%	18,3%	44,0%

ches Haushaltsnettoeinkommen in Höhe von über 3.000 € verfügen bei den Nicht-Wanderern bei ca. 12%, bei den regelmäßig und gelegentlich wandernden Personen dagegen bei ca. 23%. Grundsätzlich gilt somit, dass mit zunehmendem Alter die Bereitschaft zum Wandern stark ansteigt, bis zu den Punkt, an dem gesundheitliche Umstände einer aktiven Beteiligung entgegenstehen.

Dabei zeigt die regionale Verteilung der Wanderintensität ein Süd-Nord-Gefälle: Vor allem in den norddeutschen Bundesländern wird eher seltener gewandert, in Schleswig-Holstein beträgt der Anteil der Nicht-Wanderer rund 66% an der Gesamtbevölkerung. Deutlich häufiger wandern dagegen die Bewohner Thüringens und Sachsens sowie von Rheinland-Pfalz.

Wanderintensität in Deutschland
Anteile mind. gelegentliche Wanderer
Quelle: CATI; n = 3.032



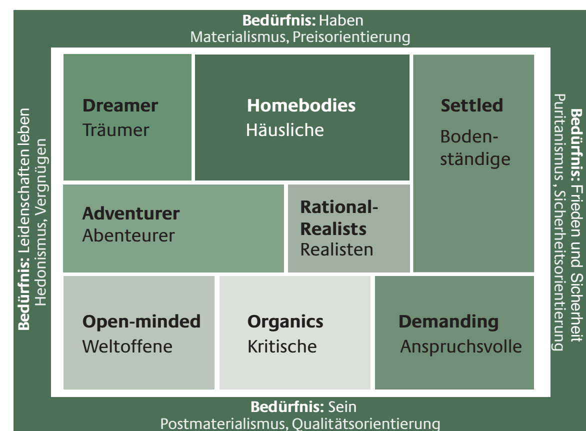
Wandern und Lebensstile

Auf Basis der reinen soziodemographischen Daten muss festgestellt werden, dass sich die grundsätzliche Beteiligung am Wandern durch alle gesellschaftliche Gruppen zieht.

Werden allerdings die konsumrelevanten Werteorientierungen herangezogen und die Wanderer und Nicht-Wanderer hinsichtlich ihrer Lebensstile analysiert, zeigen sich deutlichere Unterschiede, die vor allem für die Produktentwicklung und das Marketing für wanderrelevante Produkte von Bedeutung sind.

Der angewandte Lebensstilansatz der GfK Roper Consumer Styles identifiziert acht verschiedene, charakteristische Lebensstile, die sich zwischen den vier Polen „Haben“ und „Sein“ sowie „Leidenschaften leben“ und „Frieden & Sicherheit“ einordnen.

Lebensstilkarte der GfK AG, Lebensstilforschung



Materialistischer Pol (Bedürfnis Haben, Preisorientierung):

- Träumer: Auf eigenen Nutzen bedacht, nach Wohlstand strebend
- Häusliche: gesellschaftliche Anerkennung und Wohlstand

Hedonistischer Pol (Leidenschaft, Vergnügen):

- Risikofreudiger-Abenteurer: trend- und körperbewusst



Postmaterialistischer Pol (Qualität):

- Anspruchsvolle: Verantwortungsbewusstsein und Disziplin
- Kritische: Bildung und Nachhaltigkeit
- Weltoffene: individualistisch und designorientiert

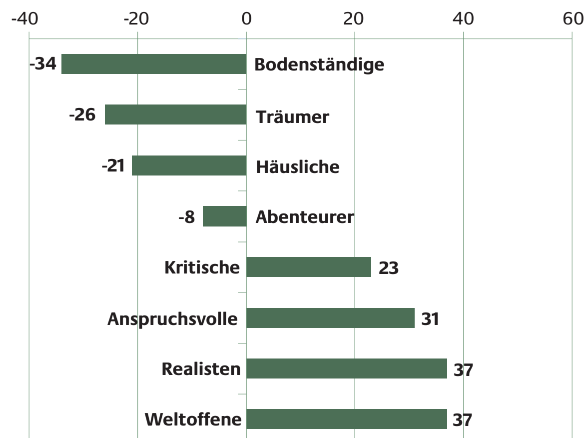
Puritanischer Pol (Sicherheit, Frieden):

- Bodenständige: Harmonie-und sicherheitsbedürftig
- Realisten: Umweltorientiert

Die grundsätzliche Ausübung der Aktivität Wandern ist – wie zu erwarten – nicht in allen Lebensstilgruppen gleich stark ausgeprägt sondern unterscheidet sich z.T. deutlich: Es sind vor allem die Lebensstile, die sich an dem Pol „Sein" orientieren, für die postmaterialistische Werte und Qualitätsorientierung im Vordergrund stehen, die eine höhere Bereitschaft zum Wandern aufweisen. Es handelt sich hierbei um Personen, die sich durch Verantwortungsbewusstsein und Disziplin auszeichnen und die Bildung und Nachhaltigkeit einen hohen Stellenwert einräumen. Es sind aber auch Personen, die einen hedonistischen Lebensstil leben und die ihre individuelle Freiheit betonen, ohne die Themen Umweltverträglichkeit und Qualität zu vernachlässigen. Lebensstilgruppen mit eher materialistischen Ausprägungen, die stark auf Besitz und demonstrativen Konsum ausgerichtet sind, weisen eine geringere Affinität zum Thema Wandern auf.

In den Lebensstilgruppen der Realisten und der Weltoffenen sind die Wanderer zu 37% stärker vertreten, als es in der Gesamtbevölkerung der Fall ist. Dagegen ist bei den Bodenständigen dieser Anteil um 34% geringer ausgeprägt als im Bundesdurchschnitt.

Zielgruppe Wanderer (Indexwert; Gesamtbevölkerung = 0)
Positiv = Überdurchschnittliche Wanderneigung
Negativ = Unterdurchschnittliche Wanderneigung
Quelle: CATI; n = 3.032



Die unterschiedlichen Lebensstile lassen sich nicht nur deutlich hinsichtlich ihrer zu Grunde liegenden Motive, sondern auch hinsichtlich Ausstattungsgrad und Zahlungsbereitschaft für wanderbezogene Ausrüstungen differenzieren: So zeigen sich die Weltoffenen stark interessiert an neuen Ausrüstungstrends, für die Realisten steht dagegen – bei gleich hohem Ausstattungsgrad – stärker die Funktion im Vordergrund.

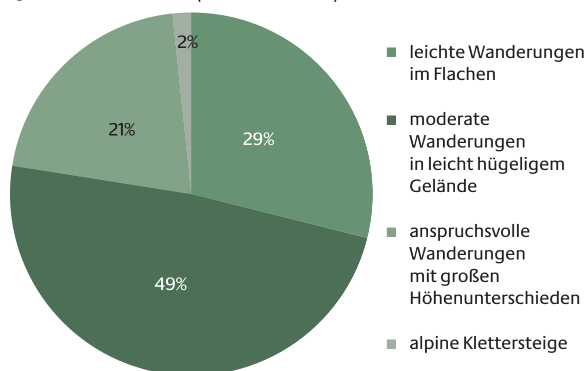
Wanderpräferenzen

So unterschiedlich wie die einzelnen Wanderer sind, so unterschiedlich sind auch die Ansprüche an Schwierigkeitsgrad und landschaftlicher Kulisse.

Die beliebteste Landschaftsform für Wanderungen sind die Mittelgebirge: Rund 40% der aktiven Wanderer wandern in dieser Landschaftsform am liebsten. Ebenfalls noch hohe Bedeutung als Landschaftsform für das Wandern haben die Küstenregionen und das Flachland – hier wandern rund 30% der aktiven Wanderer am liebsten. Die geringste Bedeutung hat dagegen das Hochgebirge: Es wird nur von 9% der aktiven Wanderer als bevorzugte Region angegeben.

Die landschaftlichen Präferenzen decken sich somit gut mit den bevorzugten Schwierigkeitsgraden bei Wanderungen: Fast 50% der aktiven Wanderer geben an, normalerweise in eher leichtem bis hügeligen Gelände moderate Wanderungen durchzuführen. Nur 21% dagegen bevorzugen anspruchsvolle Wanderungen mit großen Höhenunterschieden.

Normalerweise bevorzugter Schwierigkeitsgrad bei Wanderungen
Quelle: CATI; n = 1.698 (aktive Wanderer)



Anzahl der Wanderungen und Kilometerleistungen

Im Durchschnitt werden von den deutschen Wanderern pro Jahr ca. 9,3 Wanderungen durchgeführt, unabhängig, ob in der Freizeit oder im Urlaub. Es sind auch hier wieder die älteren Wanderer, die überdurchschnittlich viele Wanderungen durchführen: Vor allem die 55 bis 64-jährigen und die 65 bis 74-jährigen wandern pro Jahr durchschnittlich 11- bzw. 14-mal. Pro Wanderung werden dabei etwas weniger als 10 Kilometer zurückgelegt.

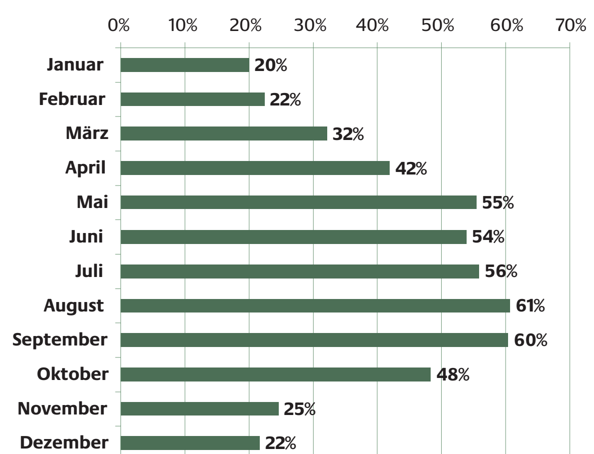
Da es sich bei der Untersuchung um eine repräsentative Erhebung handelt, lassen sich diese Daten auch auf die Gesamtbevölkerung ab 16 Jahren hochrechnen. Somit werden von den 39,8 Mio. aktiven Wanderern in Deutschland ca. 378 Mio. Wanderungen durchgeführt. Pro aktivem Wanderer werden im Durchschnitt ca. 90 km jährlich erwandert. Die Gesamtkilometerleistung der deutschen Wanderer summiert sich auf insgesamt ca. 3,6 Mrd. Kilometer, unabhängig davon, ob die Wanderungen im Inland oder Ausland durchführt wurden.

Die Wanderer legen jährlich ca. 3,6 Mrd. Kilometer bei 378 Mio. Wanderungen im In- und Ausland zurück. Mehr als 9 Wanderungen mit durchschnittlich fast 10 Kilometern unternehmen die aktiven Wanderer jährlich.

Wandern ist eine ausgesprochene Ganzjahresaktivität. Auch im Winter wandern über 20% der aktiven Wanderer.

Dieses hohe Volumen kann nur entstehen, wenn die Wandersaison relativ weit über das Jahr ausgedehnt ist. Erwartungsgemäß liegt der Saisonhöhepunkt beim Wandern in den Monaten August und September, jeweils ca. 60% der aktiven Wanderer geben an, in diesen Monaten gewandert zu sein. Überraschend hoch fallen aber die Anteile derjenigen Wanderer aus, die auch in den Jahreszeiten Herbst und Winter wandern. In keinem Monat fällt der Anteil unter die 20%-Marke.

Wandern als Freizeitbeschäftigung oder als Urlaubsaktivität
Quelle: CATI; n = 1.698 (aktive Wanderer)



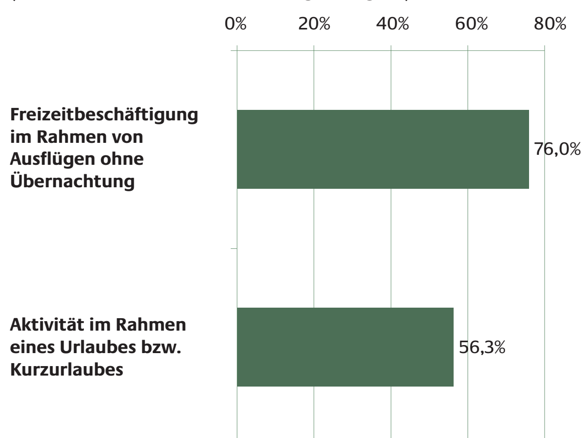
Wandern ist somit nicht nur eine Aktivität, die von fast allen Bevölkerungsschichten durchgeführt wird, Wandern ist auch eine ausgesprochene Ganzjahresaktivität, die sogar in den Wintermonaten ausgeübt wird. Diese Verteilung zeigt auch noch einmal die Bedeutung der Tagesausflüge für den gesamten Wandermarkt auf.

Die beliebtesten Ziele für Wanderurlaube in Deutschland liegen in Bayern und Baden-Württemberg. Aber jeder zweite aktive Wanderer verbringt seinen Wanderurlaub im Ausland – Österreich, Italien mit Südtirol und die Schweiz zählen zu den wichtigsten Zielgebieten.

Wandern im Urlaub und als Tagesausflug

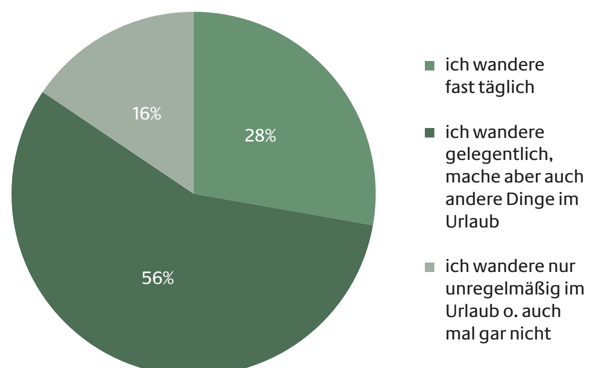
Diese Einschätzung bestätigt sich, wenn das Wandern hinsichtlich Freizeit- und Urlaubsaktivität differenziert wird. Obwohl die Deutschen natürlich auch im Urlaub zum Teil intensiv wandern, bleibt Wandern für die meisten eher eine Freizeitaktivität, die im Rahmen von Tagesausflügen durchgeführt wird: Drei von vier aktiven Wanderern schätzen ihr Wanderverhalten so ein. Dagegen ist für jeden zweiten aktiven Wanderer Wandern auch eine Aktivität, die im Rahmen von längeren oder kürzeren Urlauben durchgeführt wird. Das Marktpotenzial des Wanderns im Rahmen von Tagesausflügen ist somit deutlich höher und darf nicht unterschätzt werden. Vor allem auch deshalb nicht, da die Wanderfrequenz im Rahmen von Tagesausflügen deutlich höher liegt, als im Bereich der Kurzurlaube oder Urlaube. Insgesamt unternehmen rund 16% der Deutschen einen reinen Wanderurlaub.

Wandern als Freizeitbeschäftigung oder als Urlaubsaktivität
Quelle: CATI; n = 1.698
(aktive Wanderer – Mehrfachnennungen möglich)



Dementsprechend sieht die Mehrheit der auch im Urlaub wandernden Personen Wandern nicht als hauptsächliche Aktivität an, sondern eher als eine gleichberechtigte Aktivität unter mehreren, die auch mit anderen Themen kombiniert werden kann. Hierfür spricht auch, dass bei rund 80% der reinen Wanderurlaube zentral in einer Unterkunft übernachtet wird und nur bei ca. 20% Mehrtageswanderungen mit wechselnden Unterkünften unternommen werden.

Wandern im Urlaub
(nur Personen, die auch im Urlaub Wandern
Quelle: CATI; n = 939





Zielgebiete der Wanderer

Die beliebtesten innerdeutschen Zielgebiete für Wanderurlaube oder Urlaube, in denen auch gewandert wird, liegen eindeutig in Bayern (46%) und Baden-Württemberg (17%).

Rund 58% der aktiven Wanderer verbringen ihren Wanderurlaub im Ausland. Österreich (35%), Italien (28%) und die Schweiz (13%) zählen hier zu den wichtigsten Zielgebieten.

Anteil inländischer Ziele, Basis: Inländische Wanderurlaube
Quelle: CATI



Tageswanderungen ohne Übernachtungen
Quelle: CATI



Die Zielgebiete der Tagesausflüge von Wanderern konzentrieren sich nicht nur auf Wanderregionen im süddeutschen Raum. Auf Grund der hohen Bevölkerungsdichte und des hohen Tagesausflugsvolumens liegen wichtige Zielgebiete auch in den bevölkerungsstarken Bundesländern Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen. Auf beide Länder entfallen ca. 18% bzw. 13% aller Tagesausflüge mit Schwerpunkt Wandern. Die meisten Tagesausflüge werden aber in den Regionen Bayerns (32%) und Baden-Württembergs (20%) durchgeführt.

Wandern stellt die Freizeitaktivität in Deutschland schlechthin dar. Alleine das Volumen der Wanderungen, die pro Jahr durchgeführt werden, übersteigt die Anzahl der Tagesausflüge mit dem Fahrrad um ein Vielfaches: 153 Mio. Tagesausflügen mit dem Fahrrad stehen rund 370 Mio. Tageswanderungen gegenüber (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2009, S. 23).



3 Triebfedern zum Wandern

Die zentralen Wandermotive:

Wandern ist aktives Naturerlebnis! Wandern schafft Bewegung und Regeneration! Wandern ermöglicht soziale Kontakte!

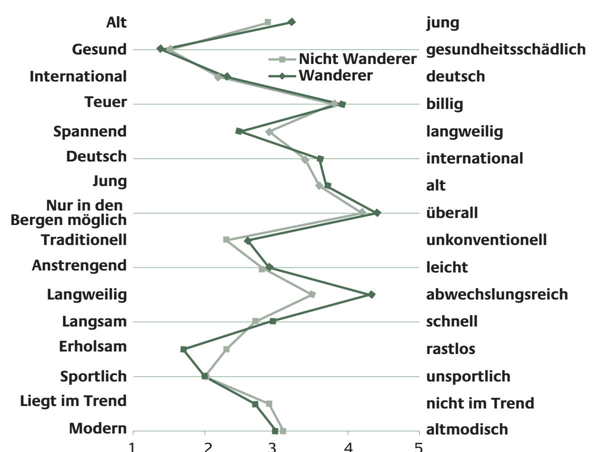
Eine wesentliche Rolle zum Verständnis der Wanderer spielen die Motive, welche die Wanderer antreiben und hier im besonderen der gesundheitliche Aspekt des Wanderns sowie die Möglichkeit, sich aktiv in freier Natur bewegen und das Naturerlebnis genießen zu können.

Image des Wanderns

Das Wandern hat in den letzten Jahren einen positiven Imagewandel vollzogen. Das Bild des Wanderers hat sich zu einem mit Multifunktionskleidung ausgestatteten modernen Menschen gewandelt, der eine moderne Freizeit- und Urlaubsaktivität ausübt. Die Möglichkeit des Naturerlebnisses bei niedrigen Einstiegbarrieren korrespondiert gut mit einem nachhaltigen, umweltbewussten und der Natur gegenüber respektvollen Lebensstil (vgl. Baden-Württemberg Tourismus Marketing (Hrsg.) 2008, S. 5).

Diese Einschätzung ist allerdings bei den meisten Nachfragern noch nicht in oben skizziertem Maße angekommen: Die Überprüfung des Images der Aktivität Wandern im Rahmen der durchgeführten Befragung zeigt eher ein zwiespältiges, noch nicht klar profiliertes Image. Wandern wird zwar eindeutig als gesund, abwechslungsreich, überall möglich und erholsam bewertet. Attribute wie „modern“, „liegt im Trend“ oder „jung“ werden aber nicht direkt dem Wandern zugeschrieben. Positiv ist diesbezüglich aber festzuhalten, dass diese auf ein jüngeres Image hindeutenden Attribute auch nicht in vollem Maße abgelehnt werden. Das dargestellte Profil zeigt jedoch deutlich, dass eine wesentliche Triebkraft des Wanderns heute das Thema Gesundheit sein muss: Sowohl Wanderer als auch Nicht-Wanderer stimmen den entsprechenden Attributen in hohem Maße zu.

Bewertung der Imageattribute zum Wandern
Quelle: CATI; n =3.032 (aktive Wanderer)





Wandermotive: Natur und Gesundheit

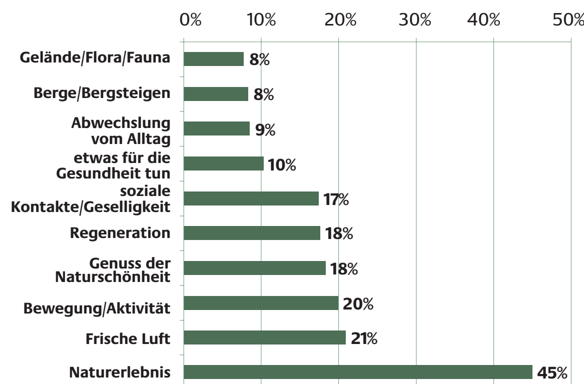
Was treibt die Wanderer in die Natur? Diese Frage wurde mit Hilfe von spontanen Assoziationen eingegrenzt, welche mit der Aktivität Wandern verbunden werden. Hierbei ist zu beachten, dass die Stärke der Nennungen bei spontanen Assoziationen immer deutlich hinter den Anteilswerten zurückbleibt, die bei gestützten Abfragen auftreten.

In erster Linie sticht das erwartete Naturerlebnis heraus: Fast jeder zweite aktive Wanderer nennt dies spontan, wenn er an Wandern denkt. Mit deutlichem Abstand folgen dann – jeweils auf fast gleichem Niveau – Assoziationen, welche eine Aktivität an der frischen Luft sowie die Möglichkeit der Bewegung thematisieren, Regeneration und das Thema Geselligkeit und soziale Kontakte. Mit etwas Abstand folgen dann weitere gesundheitsbezogene Assoziationen und Attribute, welche das Naturerlebnis detaillieren.

Insgesamt lassen sich schon aus den spontanen Assoziationen die drei wesentlichen Antriebskräfte zum Wandern ablesen:

- Wandern ermöglicht ein aktives Naturerlebnis.
- Wandern schafft Bewegung und die Möglichkeit der Regeneration.
- Wandern ermöglicht soziale Kontakte.

Spontane Assoziationen mit dem Begriff Wandern (nur Top-Ten)
Quelle: CATI; n = 1.698 (aktive Wanderer)



Während für alle Wanderer die Motive Naturerlebnis, Gesundheit und Abstand vom Alltag wichtig sind, variiert die Bedeutung der übrigen Motive in Abhängigkeit vom Alter und damit auch von der Wanderintensität: Jüngere Wanderer zeigen vor allem mehr Interesse an der besuchten Region und messen dem Motiv soziale Kontakte und Kommunikation deutlich mehr Bedeutung zu, als es die älteren Wanderer tun. Demgegenüber stehen für die älteren Wanderer vor allem die Möglichkeit der Selbstbesinnung und der Ruhe im Vordergrund.

Auch wenn die Wanderer direkt auf den Wanderwegen befragt werden, zeigt sich die Dominanz des Naturerlebnisses: Fast 90% geben bei gestützter Abfrage dieses Motiv als einen wichtigen Beweggrund für die Wanderung an. Aber auch hier spielt die Möglichkeit, aktiv zu sein und sich bewegen zu können, eine wichtige Rolle: 72% geben dies als wichtiges Motiv an. Direkt etwas für die Gesundheit tun zu können, geben noch knapp 64% der Wanderer an. Dabei ist für jeden zweiten Wanderer der Altersklasse



von 45 bis 59 Jahren die Möglichkeit, Stress abzubauen, ebenfalls ein wichtiger Beweggrund zu wandern.

Sich bewegen und aktiv sein bedeutet für die meisten Wanderer aber nicht, gezielt sportliche Leistungen verbringen zu wollen. Nur 21% nennen aktiv Sport treiben als Beweggrund für die unternommene Wanderung. Tendenziell nimmt die Bedeutung des Themas Sport mit zunehmendem Alter ab, gleichzeitig steigt die Bedeutung des Motivs Gesundheit stärker an.

Das Wandern äußerst positiv auf Physis wie Psyche wirkt, ist hinreichend erforscht: Wandern stärkt das Herz-Kreislauf-Systems und führt zu neuropsychologischen Verbesserungen. Die Kombination aus moderater, über einen längeren Zeitraum gehaltener Ausdauerleistung mit dem sinnlichen Naturerlebnis zeigt äußerst positive Effekte im Hinblick auf die Prävention von Erkrankungsrisiken und unterstützt bei zahlreichen Krankheitsbildern die Genesung (vgl. Zalpour 2008).

Diese Erkenntnis hat sich mittlerweile auch bei den Wanderern stark durchgesetzt: Rund 64% der auf den Wegen befragten Wanderern gaben an, dass sie wandern, um gezielt ihre Gesundheit zu stärken. Rund ein Viertel der Wanderer sehen das Gesundheitsmotiv persönlich als wichtigstes Motiv zum wandern an. Aber die Wanderer bewerten Wandern nicht nur als förderlich für die Gesundheit. Sie scheinen auch direkte Auswirkungen des Wanderns auf ihr körperliches und vor allem geistiges Wohlbefinden zu spüren: Um rund 5% nimmt die sehr gute Bewertung des körperlichen Wohlbefindens nach der Wanderung im Vergleich zum Zustand vor der Wanderung zu. Bezogen auf das geistige Wohlbefinden lässt sich hier sogar eine Steigerung von insgesamt 18% feststellen und für das Wohlbefinden insgesamt noch um ca. 11%.

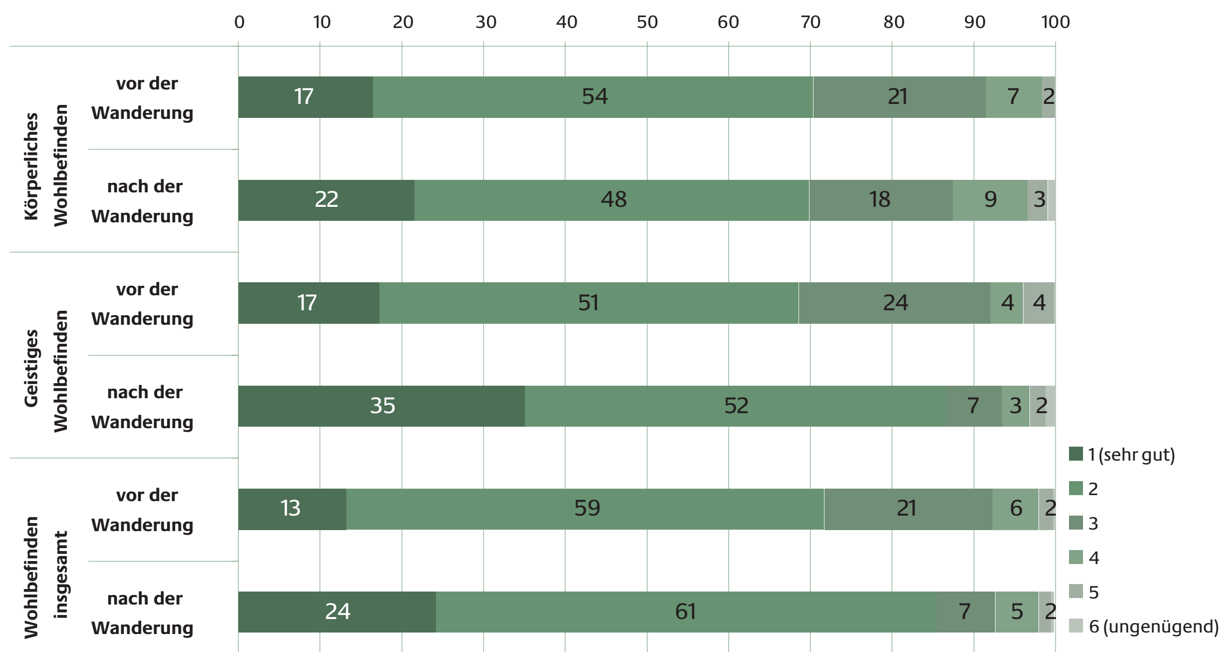
Wandern ist ein Basisangebot, das im Gegensatz zu manch anderen touristischen Angeboten durch seine niedrigen Einstiegsbarrieren und nachweisbaren, direkt fühlbaren positive Effekte, überzeugt.



Auch die Frage nach der Wirkungsweise des Wanderns bestätigt diese Einschätzung: Rund 50% der Wanderer fühlen sich nach der Wanderung körperlich fitter als vorher. Deutlich höher fällt diese Einschätzung bezogen auf die seelische Ausgeglichenheit aus. Zusammen mit dem Statement „glücklich und zufrieden" zeigt sich hier noch einmal die besonders positive Wirkung des Wanderns auf diesen Aspekt: Mehr als 80% der befragten Wanderer empfinden nach der Wanderung eine deutliche Steigerung ihrer persönlichen Zufriedenheit. Und insgesamt fühlen sich 90% der Wanderer allgemein nach der Wanderung wohler als vor der Wanderung. Auch die psychosozialen Effekte wurden in vergleichbaren Studien festgestellt (vgl. Zalpour 2008, S. 60).

Dass die genannten Motive sich auch auf Basis der vorhandenen Infrastruktur heute schon erfüllen, zeigen die Bewertungen der Wanderer, die während der Wanderungen für verschiedene Aspekte gegeben wurden. Die durchschnittlich besten Noten werden für das Naturerlebnis vergeben – rund zwei Drittel der Wanderer hat die Natur während der Wanderung „besonders gut gefallen". Schon an zweiter Stelle folgt dann der positive gesundheitliche Aspekt allgemein. Fast gleichauf liegen die psychischen Aspekte in Form von „Abschalten/Ausspannen" und „Stille und Ruhe" genießen zu können. Die hohe Bedeutung der sozialen Aspekte beim Wandern wird durch die ebenfalls sehr positive Bewertung des Gruppenerlebnisses bestätigt. Im Vergleich dazu fallen die übrigen Aspekte dann schon deutlich ab. (s. Tabelle Seite 17)

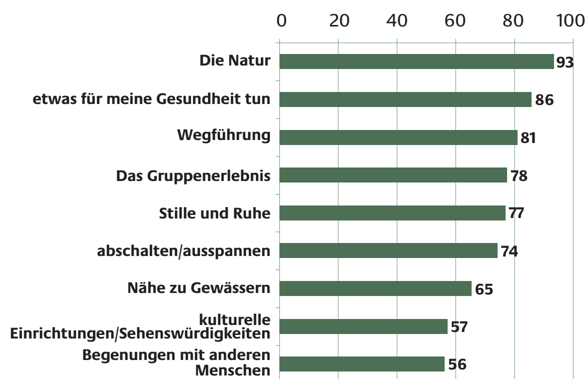
Selbsteinschätzung der Wirkung von Wanderungen
Vor-Ort-Befragung; n = 4.022



Selbsteinschätzung der Wirkung von Wanderungen, Quelle: Vor-Ort-Befragung; n = 4.022

Nach einer Wanderung fühle ich mich im Vergleich zu vorher….				
	trifft zu	weder noch	trifft nicht zu	keine Angabe
körperlich fitter	58,3%	21,2%	16,2%	4,3%
seelisch ausgeglichener	73,8%	15,1%	6,2%	4,9%
geistig fitter	43,4%	34,1%	14,5%	8,1%
glücklich und zufrieden	82,7%	10,4%	3,2%	3,7%
insgesamt besser	90,0%	6,0%	1,3%	2.7%

Bewertungen von Aspekten während der Wanderung
(1 = besonders gut gefallen bis 6 = überhaupt nicht gefallen, dargestellt: Top 2; in %)
Quelle: Vor-Ort-Befragung; n = 4.022



Die genannten Aspekte zeigen klar, dass Wandern eine Freizeitaktivität mit vielfältigen positiven Wirkungen auf die körperliche und geistige Ebene der Menschen ist – die Kombination aus leichter Bewegung und dem Erlebnis in der Natur zeigt vielfältige positive Effekte, die der Wanderer sogar direkt registriert. Gleichzeitig stellen diese Aspekte auch die wesentlichen Triebkräfte dar, welche die Menschen wandern lassen. In den Zeiten vielfältiger touristischer Angebote zu Themen wie „Entschleunigung“ oder „mentaler Wellness“ stellt Wandern hier ein Basisangebot dar, welches im Gegensatz zu manchen touristischen Angeboten aus den genannten Bereichen durch seine niedrigen Einstiegsbarrieren und nachweisbar, direkt fühlbare positive Effekte, überzeugt.



4 Wirtschaftsfaktor Wandern

Die Deutschen sind gut ausgerüstet: Über 80% besitzen wetterfeste Jacken, fast 70% einen Tagesrucksack und jeder zweite mindestens ein Paar Wanderschuhe.

Tourismus findet überwiegend in landschaftlich attraktiven Räumen statt und nutzt so die landschaftliche Qualität als einen wichtigen Baustein für die Produktentwicklung oder zumindest als attraktive Kulisse. Diese landschaftlich attraktiven Räume liegen häufig in peripheren Regionen mit vergleichsweise geringer Wirtschaftskraft. Dem Tourismus kommt hier eine wichtige Rolle im Rahmen der Wirtschaftsförderung zu. Das Wandern kann als Wirtschaftsfaktor auf Grund seiner geringen Einstiegsbarrieren und der großen Marktpotenziale ein wichtiger Baustein für die regionale Entwicklung sein. Aber nicht nur im übernachtenden Tourismus stellt das Wandern einen wichtigen Wirtschaftsfaktor dar. Vor allem der tagestouristische Bereich induziert auf Grund seiner gewaltigen Marktgröße vielfältige wirtschaftliche Effekte.

Die wirtschaftlichen Effekte wirken aber nicht nur in den Zielgebieten, sondern setzen schon in den Quellgebieten ein. Hervorgerufen werden sie durch den Kauf von Ausrüstungsgegenständen, Karten oder Literatur sowie durch die Ausgaben, die im Rahmen der Reiseplanung und –organisation anfallen. Zusätzlich erfordern Unterhalt und Pflege der Wanderinfrastruktur Investitionen, die wiederum wirtschaftliche Effekte hervorrufen. Gerade das ehrenamtliche Engagement in den Wandervereinen lässt sich kaum quantifizieren, sichert aber durch die Wegearbeit einen großen Teil der Basisinfrastruktur für diesen Tourismuszweig.

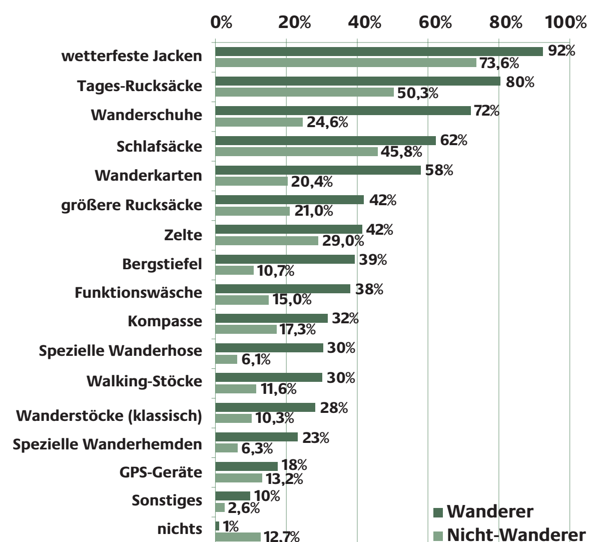
Im Rahmen der vorliegenden Studie werden zunächst die wirtschaftlichen Effekte dargestellt, die sich durch den Kauf von wanderbezogenen Ausrüstungsgegenständen ergeben. Eine räumliche Zuordnung der Effekte ist allerdings auf Grund der wenig transparenten Verflechtungsbeziehungen im Bereich der Ausrüstungshersteller kaum möglich. Zusätzlich erschweren die unterschiedlichen Vertriebswege wie Internet oder Katalogkauf eine räumliche Zuordnung der Effekte.

Weiterhin werden die durch die Ausgaben im Rahmen der Wanderungen entstehenden wirtschaftlichen Effekte dargestellt, die vornehmlich den Regionen zu Gute kommen.

Ausrüstung der Wanderer

Im Grunde bedarf es nicht vieler Ausrüstungsgegenstände, um eine Wanderung durchführen zu können: Wanderschuhe, Wanderkarte und ein Rucksack stellen für viele Wanderer die Basisausrüstung dar. Wandern ist aber auch stark wetterabhängig, so dass besonderer Funktionsbekleidung ein immer größerer Stellenwert eingeräumt wird. Diese Produkte haben aber nicht mehr nur die reine Aufgabe, als Kleidungsstück seinen Träger vor Wind und Wetter zu schützen, sondern sie verkörpern mittlerweile bestimmte Lebensstile und sind zu Lifestyle-Produkten aufgestiegen, die für ihren Träger auch symbolische Wirkungen haben.

Besitz von Ausrüstungsgegenständen
Quelle: CATI; n = 3.032



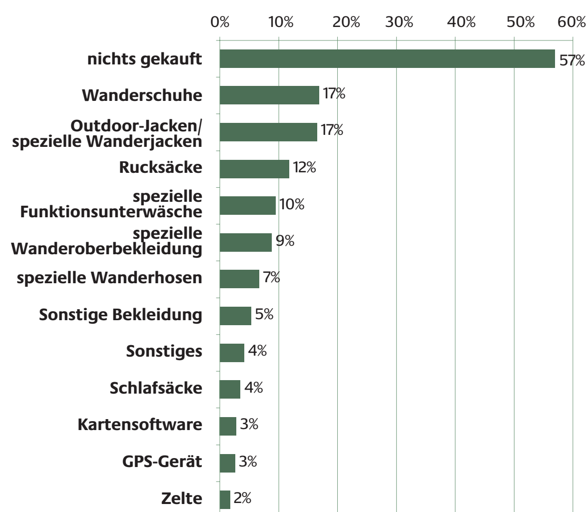
Grundsätzlich sind nicht nur die Wanderer sondern auch die Nicht-Wanderer gut ausgestattet: Ca. 74% der Nicht-Wanderer besitzen wetterfeste Jacken, jeder zweite verfügt über einen Tagesrucksack. Zur Basisausstattung der Wanderer zählen vor allem wetterfeste Jacken, Tages-Rücksäcke sowie Wanderschuhe. Einen dieser Gegenstände besitzt jeder

Wanderer. Etwas zurück fällt dann der Besitz von Schlafsäcken und Wanderkarten. Fast jeder fünfte Wanderer besitzt heute schon ein GPS-Gerät, jeder dritte Wanderer verfügt über einen Kompass.

Bezogen auf ein Jahr hat fast jeder zweite Wanderer zusätzliche Ausrüstungsgegenstände angeschafft (43%). Am beliebtesten sind auch hier Wanderschuhe, Outdoor-Jacken und Rücksäcke. Zelte, GPS-Geräte, Kartensoftware und Schlafsäcke werden insgesamt am seltensten gekauft.

Im Durchschnitt gibt jeder Wanderer pro Jahr ca. 92 € für wanderbezogene Ausrüstungsgegenstände aus. Hierin sind auch die Wanderer enthalten, die über das Jahr hinweg keine Ausrüstungsgegenstände kaufen. Werden nur die Wanderer betrachtet, die mindestens einen Gegenstand gekauft haben, steigen die durchschnittlichen Ausgaben auf ca. 216 € pro Jahr an. Werden diese Werte auf alle Wanderer in Deutschland hochgerechnet, ergibt sich ein jährliches Volumen von ca. 3,7 Mrd. €, die für wanderbezogene Gegenstände ausgegeben werden. In diesen 3,7 Mrd. € sind nicht die Ausgaben der übrigen Bevölkerung für Ausrüstungsgegenstände enthalten. Der Gesamtumsatz der Ausrüstungsbranche wird also noch höher liegen, kann aber in der Summe nicht alleine den aktiven Wanderern zugerechnet werden.

Anschaffung von Ausrüstung im Jahr 2008
Quelle: CATI; n = 1.698 (nur aktive Wanderer)



Die aktiven Wanderer geben im Jahr über 90 € für wanderbezogene Ausrüstung aus. Das gesamte Ausgabenvolumen für wanderbezogene Ausrüstungsgegenstände beträgt pro Jahr ca. 3,7 Mrd. €.

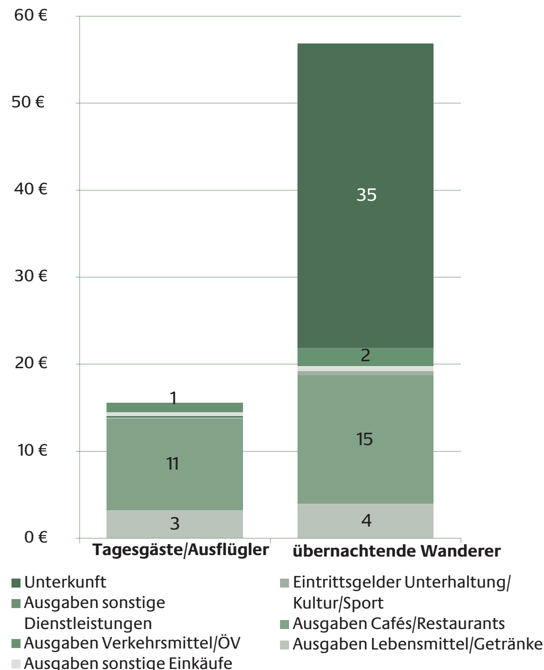
Am stärksten profitiert von diesen Ausgaben der Fachhandelssektor: Vor allem die Sportgeschäfte sind für die Wanderer die erste Adresse beim Kauf von Textilien. Etwas geringer ist die Inanspruchnahme von Kaufhäusern und speziellen Outdoor-Fachgeschäften. Diese Fachgeschäfte gewinnen wiederum stärkere Bedeutung beim Kauf von spezielleren Artikeln wie Zelten oder Schlafsäcken. Der Kauf über das Internet (allgemeiner Versand und spezieller Fachversand) spielt dagegen noch eine untergeordnete Rolle: Die Anteile dieses Vertriebsweges liegen z.T. deutlich unter der 5%-Marke. Ausnahme sind hier GPS-Geräte und entsprechende Kartensoftware – hier übersteigt die Nutzung des Internets die 10%-Marke.

Ausgabenstruktur der Wanderer

Die regionalwirtschaftlichen Effekte, die durch die Aktivität Wandern hervorgerufen werden, basieren auf den Ausgaben, welche die Tages- und Mehrtageswanderer in den jeweiligen Regionen tätigen. Auf Basis der Ausgaben kann der Bruttoumsatz berechnet werden, der wiederum als Ausgangspunkt zur Darstellung der wirtschaftlichen Effekte aus dem Wandern dient.

Die Ausgaben der Wanderer werden differenziert nach Übernachtungs- und Tagesgästen, da sie sich von ihren Größenordnungen doch erheblich unterscheiden. Insgesamt gibt der wandernde Tagesgast bzw. Tagesausflügler ca. 16 € pro Tag/Ausflug aus. Die durchschnittlichen Tagesausgaben der übernachtenden Wanderer liegen mit ca. 22 € pro Person deutlich über diesem Wert. Hinzu müssen noch die Übernachtungskosten gerechnet werden, die pro Tag und Person ca. 35 € betragen und je nach Qualitätsstufe der Unterkunft auf bis zu 68 € im Durchschnitt ansteigen können – die gesamten Tagesausgaben der übernachtenden Wanderer betragen somit ca. 57 €. In diesen Werten sind die Kosten für An- und Abreise nicht enthalten.

Ausgabenstruktur
Quelle: Vor-Ort-Befragung; n = 4.022



Abgesehen von den Übernachtungskosten entfallen die meisten Ausgaben auf den Bereich der Gastronomie: 11 € bzw. 15 € geben die Ausflügler bzw. übenachtenden Gäste in diesem Bereich aus. Dabei nutzen zwei Drittel der Wanderer das gastronomische Angebot in der Region, zusätzlich hat ebenfalls jeder dritte Wanderer aber auch eigenen Proviant dabei. Die Wanderer nutzen also das Angebot vor Ort und greifen unterwegs auch auf eigenen Proviant zurück.

Zusätzlich zu den Ausgaben für den gastronomischen Bereich fallen ca. 4 € für den Kauf von Lebensmitteln unterwegs an. Weitere Ausgaben werden dann so gut wie keine mehr getätigt.

Quantitatives Volumen: Ausflüge und Übernachtungen

Die Bestimmung der gesamtwirtschaftlichen Effekte setzt die Messung des Nachfragervolumens voraus, welches die dargestellten Ausgaben tätigt.

Folgendes Mengengerüst ergibt sich hinsichtlich wandernder Tagesausflügler und übernachtender Wanderer:

Angaben pro Jahr	Anzahl
Tagesausflüge	370,0 Mio.
Reine Wanderurlauber und Urlauber, die im Urlaub auch gewandert sind	8,7 Mio.
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	3,5 Nächte
Anzahl Übernachtungen bei wanderbezogenen Urlauben in Deutschland	30,3 Mio.

Insgesamt werden jährlich ca. 370 Mio. Tagesausflüge durchgeführt, bei denen gewandert wird. Weiterhin werden ca. 8,7 Mio. Wanderurlauber bzw. Personen gezählt, die mindestens eine Wanderung im Urlaub durchführen. Die durchschnittliche Anzahl von Übernachtungen, die für die Durchführung der Wanderungen in den Urlauben anfallen, beträgt ca. 3,5 Nächte. Insgesamt können somit jährlich 30,3 Mio. Übernachtungen in Deutschland dem Bereich Wandern zugeordnet werden.

Bruttoumsätze

Zur Bestimmung der regionalwirtschaftlichen Effekte in touristischen Segmenten hat sich der Berechnungsansatz des DWIF (Deutsches Wissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München) als Standard durchgesetzt. Die Basis zur Berechnung der regionalwirtschaftlichen Effekte sind die durch die wandernde touristische Nachfrage ausgelösten Bruttoumsätze. Diese ergeben sich durch Multiplikation der dargestellten Tagesausgaben mit der Anzahl der Aufenthaltstage bzw. der Gesamtzahl der Tagesausflüge.

7,5 Mrd. € geben die Wanderer im Rahmen ihrer Wanderungen in Deutschland aus. Diese Ausgaben bewirken eine Gesamtwertschöpfung in Höhe von ca. 3,6 Mrd. €, von denen überwiegend die Wanderregionen profitieren. Damit werden regional 144 Tsd. Arbeitsplätze durch den Wandertourismus generiert.

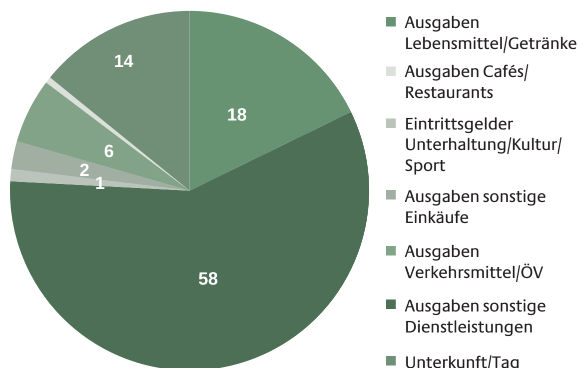
Das Ausgabenvolumen der Tagesausflügler beträgt insgesamt 5,7 Mrd. € pro Jahr, im Übernachtungstourismus jährlich ca. 1,7 Mrd. € - insgesamt ergibt sich ein Gesamtausgabevolumen von 7,5 Mrd. €.

Bruttoumsätze durch Wandern	in Mrd. €
Tagesausflüge	5,737
Reine Wanderurlauber und Urlauber, die im Urlaub auch gewandert sind	1,725
Insgesamt	7,462

7,5 Mrd. EURO geben die Wanderer im Rahmen ihrer Wanderungen in Deutschland aus. Diese Ausgaben bewirken eine Gesamtwertschöpfung in Höhe von ca. 3,6 Mrd. EURO, von denen überwiegend die Wanderregionen profitieren. Damit werden regional 144 Tsd. Arbeitsplätze durch den Wandertourismus generiert.

Diese insgesamt 7,5 Mrd. € werden überwiegend in der Region verausgabt, in der die Wanderung auch durchgeführt wird. Von diesem Gesamtbetrag entfallen ca. 58% auf den Bereich Gastronomie, 18% auf den Lebensmitteleinzelhandel und ca. 14% auf die Beherbergungsbetriebe.

Verteilung der Gesamtumsätze (in %)
Quelle: Vor-Ort-Befragung; n = 4.022



Einkommenswirkungen aus den Bruttoumsätzen

Hintergrund der Berechnung der Einkommenswirkungen ist die Annahme, dass ein Teil der Nettoumsätze, die sich aus den Gesamtausgaben der Wanderer ergeben, auf der 1. Umsatzstufe zu Einkommen (Löhne, Gehälter, Gewinne) wird. Der verbleibende Teil der Nettoumsätze der 1. Umsatzstufe wird für Vorleistungen verwendet, die zur Bereitstellung der von den Wanderern konsumierten Waren und Dienstleistungen notwendig sind. Die Herstellung von Vorleistungen (Waren, Dienstleistungen, Reparaturen/Instandhaltung) erzeugt wiederum Einkommen. Auf Grund der immer komplexer werdenden Verflechtungen der Wirtschaftsbereiche können die Einkommenswirkungen maximal bis zur 2. Umsatzstufe abgeschätzt werden.

Bruttoumsätz = 7,462 Mrd. €

- Nachfrageumfang x durschnittl. Tagesausgaben
- 370 Mio. Tagesausflüge x 16 €
- 30,3 Mio. Aufenthaltstage x 57 €

Nettoumsatz = 6,264 Mrd. €

- Bruttoumsatz abzüglich Mehrwertssteuer
- Tagesgäste: 893 Mio. €
- Übernachtungsgäste: 305 Mio. €

EW 1. Umsatzstufe: 2,453 Mrd. €

- Nettoumsatz Wertschöpfungsquote der 1. Umsatzstufe
- Wertschöpfungsquote Tagesgäste: Pauschal 29,9 %
- Wertschöpfungsquote Übernachtungsgäste: Pauschal 46,9%

EW 2. Umsatzstufe: 1,143 Mrd. €

- (Nettoumsatz – EW1) x Wertschöpfungsquote 2
- Umsatzsstufe
- Wertschöpfungsquoten 2. Umsatzstufe: Pauschal 30 %

Gesamte Wertschöpfung: 3,6 Mrd. €

- EW1 + EW2 = Gesamt Nettowertschöpfung
- Arbeitsplatz äquivalent Ca. 144 Tsd.

Aus dem gesamten Bruttoumsatz von 7,5 Mrd. € errechnet sich eine Einkommenswirkung auf der 1. Umsatzstufe in Höhe von ca. 2,5 Mrd. €, auf der 2. Umsatzstufe in Höhe von ca. 1,1 Mrd. € – die gesamte Einkommenswirkung, die sich aus den Ausgaben der Wanderer ergibt, beträgt insgesamt ca. 3,6 Mrd. €. Der regionale Beschäftigungseffekt, der sich aus dem Ausgabenvolumen ergibt, beträgt ca. 144 Tsd. Arbeitsplatzäquivalente.

Im Vergleich mit anderen Freizeit- und Urlaubsmärkten ist Wandern zu den umsatzstärksten zu rechnen: Die Umsätze aus den Ausgaben der Wanderer erreichen das doppelte Niveau des Fahrradtourismus.

Gesamtbetrachtung der ökonomischen Effekte

Die Gesamtbetrachtung der ökonomischen Effekte aus dem Wandern fasst die dargestellten Ausgabenvolumina zusammen, so dass zu den von den Wanderern getätigten Ausgaben vor Ort noch die Ausgaben für wanderbezogene Ausrüstungsgegenstände gerechnet werden müssen. Nicht enthalten in dieser Betrachtung ist der nur vage abschätzbare Bereich der Reisekosten für die An- und Abreise zu den Wanderwegen. Ebenfalls nicht enthalten – da kaum verlässlich messbar – sind die Investitionen in die Errichtung und Pflege des Wanderwegenetzes oder auch in die Marketingarbeit für wandertouristische Angebote. Der ökonomische Effekt aus dem Wandern wird also noch deutlich über den Effekten liegen, welche den Wanderern direkt zuzurechnen sind.

Durch die Ausübung der Aktivität Wandern entsteht das folgende jährliche Ausgabenvolumen:

	in Mrd. €
Umsätze durch die Wanderer vor Ort	
Tagestouristen/ Ausflügler	5,737
Übernachtende Wanderer	1,725
Summe pro Jahr	7,462
Umsätze in vor-/nachgelagerten Bereichen	
Jährliche Ausgaben für Ausrüstung	3,655
Gesamtumsatz aus dem Wanderbereich	
Summe pro Jahr	11,116

Insgesamt werden von den aktiven Wanderern in Deutschland jährlich ca. 11 Mrd. € bei der Ausübung der Aktivität Wandern sowie im Rahmen der Vorbereitung ausgegeben.

Im Vergleich zu anderen umsatzstarken touristischen Bereichen zeigt sich der Bereich Wandern somit als umsatzstärkster Bereich – im Vergleich zum Fahrradtourismus erzielt das Wandern ungefähr den doppelten Umsatz.

Grund für dieses äußerst hohe Umsatzvolumen ist vor allem die Größe der Nachfrage und die relativ hohe Anzahl von Wanderungen, die über ein Jahr ausgeübt werden. Ebenfalls auf hohem Niveau sind die Ausgaben für Ausrüstungsgegenstände. Wandern ist für viele Nachfrager nicht nur eine Aktivität, sondern auch Ausdruck eines bestimmten Lebensstils. Dieser wird auch über das Tragen von Wanderkleidung nach außen dokumentiert, so dass entsprechend in Wanderkleidung und Ausrüstung investiert wird.



5 Wanderinfrastruktur

Den Wanderern steht eine Vielzahl von speziellen Wanderinfrastrukturen zur Verfügung, die sie für ihre Wanderungen nutzen können. Im Zentrum stehen hier natürlich die Wanderwege mit den entsprechenden Beschilderungssystemen. Sie erreichen eine geschätzte Gesamtlänge von deutlich über 200.000 Kilometern, die „meist ehrenamtlich“ von 57 Mitgliedsvereinen im Deutschen Wanderverband markiert und gepflegt werden (vgl. Deutscher Tourismusverband e.V. / Deutscher Wanderverband 2002, S. 14).

Qualitätszeichen

Wie in vielen touristischen Bereichen lässt sich auch beim Wandern der Trend hin zu einer stärkeren Betonung der Produktqualität feststellen. Ziel ist es, zum einen den Nachfragern möglichst optimal auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Infrastrukturen anbieten zu können. Zum anderen dient eine Profilierung im qualitativen Bereich auch dazu, dass sich ein Produkt oder Angebot stärker von konkurrierenden absetzen kann. Ausdruck und Mittel zur Kommunikation dieses Qualitätsanspruchs sind Qualitätszeichen, die auf Basis der Erfüllung verschiedener Kriterien verliehen werden.



Das Prädikat Qualitätsweg Wanderbares Deutschland wurde vom Deutschen Wanderverband zusammen mit dem Deutschen Tourismusverband entwickelt. Mit der Verleihung werden folgende Ziele verfolgt:

- Die Qualität der Wegeinfrastruktur wird in den Regionen nachhaltig verbessert.
  Es entsteht regionale Wanderkompetenz.
- Der Wandergast bekommt eine Orientierungs- und Entscheidungshilfe für seine Reiseplanung.
- Die Wanderdestinationen können das Qualitätszeichen als Wettbewerbsvorteil in der Vermarktung des wandertouristischen Angebotes nutzen und sich als Qualitätsmarke profilieren.

Qualitätswege Wanderbares Deutschland erfüllen 9 Kernkriterien und 23 Wahlkriterien – wobei der Gesamtweg alle Kernkriterien, aber nur einen Teil der Wahlkriterien erfüllen muss.

Die offen liegenden Kriterien umfassen sowohl wegebezogene Aspekte wie Beschaffenheit des Weges, Verkehrsbelastung und Markierung. Es werden aber auch weitere Kriterien erfasst, die den Erlebniswert eines Weges bewerten: Landschaftliche Qualität und Führung durch die Landschaft, kulturelle Potenziale oder Aussichtspunkte. Zusätzliche Kriterien thematisieren Serviceeinrichtungen wie Rastplätze, Gastronomie oder Erreichbarkeit mit ÖPNV und Individualverkehr (vgl. Deutscher Wanderverband 2009). Aktuell wurden 57 Wege mit ca. 7.000 km in Deutschland ausgezeichnet.

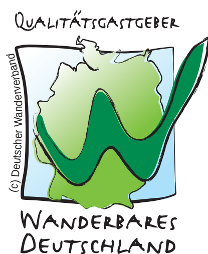
Als zweites Prädikat wird das Deutsche Wandersiegel – das Gütesiegel für Premiumwege, entwickelt von ProjektPartner Wandern und umgesetzt durch das Deutsche Wanderinstitut, angewendet. Die Grundintention liegt auch hier in einer Auszeichnung von besonders nutzergerechten Angeboten, die einen hohen Erlebniswert bieten. Das Siegel arbeitet mit 34 Kriterien, die in ein Punktesystem einfließen. Auf Ebene der einzelnen Bundesländer wurden ca. 160 Premiumwege ausgewiesen, davon ca. 150 Tagestouren in Form von „Extratouren“ (vgl. www.deutscheswanderinstitut.de).



Neben den genannten wegebezogenen Qualitätszeichen wurde auch ein Prädikat zur Auszeichnung der Unterkünfte vom Deutschen Wanderverband in Kooperation mit Tourismusregionen und den Vertretern des Bayrischen Hotel- und Gaststättenverbandes e.V. (BHG) entwickelt. Ziel ist es auch hier, besondere Serviceleistungen, die auf die Bedürfnisse der Wanderer abgestimmt sind, auszuzeichnen und somit diese Qualität nach außen zu kommunizieren bzw. im Marketing nutzbar zu machen.

Die wichtigsten Orientierungshilfen der Wanderer sind Beschilderung und Wegemarkierung. Jeder zweite Wanderer hat keine weitere Orientierungshilfe dabei. Verständliche Beschilderungen und Wegemarkierungen bilden das Rückgrat der Wanderinfrastruktur.

Das Prädikat Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland legt deutschlandweit die Standards für die Wandergastgeber fest. Ziel ist es, die Qualität der Leistungsträger im Beherbergungsbereich zu verbessern, dem Gast eine transparente Entscheidungshilfe für die Wahl des Reiseziels anzubieten und somit den Regionen die Möglichkeit zu geben, sich als kompetente Anbieter im Bereich Wandern auf dem Markt positionieren zu können. Das Prädikat ist mit 23 Kernkriterien und 19 Wahlkriterien hinterlegt, die sowohl die betriebliche Ausstattung und Qualität berücksichtigen als auch spezielle, wanderbezogene Dienstleistungen und Angebote. Reine Gastronomiebetriebe werden mit einem eigenen Kriterienkatalog zertifiziert. Bundesweit sind 1.150 Betriebe mit dem Prädikat ausgezeichnet (vgl. www.wanderbares-deutschland.de).



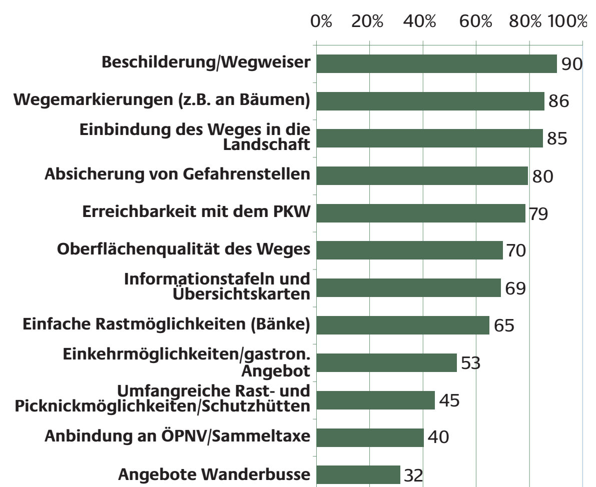
Neben diesem bundesweiten Qualitätszeichen werden auch regionale Prädikate vergeben, die auf den Kriterien Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland aufsetzen. Ein Beispiel hierfür sind die „Sauerländer Wandergasthöfe“ (vgl. www.wandergasthoefe.de).

Anforderungen der Wanderer

Die Kriterien der Qualitätszeichen sind eine wichtige Basis für die weitere vor allem qualitative Entwicklung der Wanderinfrastruktur. Trotzdem bleiben die Ansprüche und Anforderungen der Wanderer der Maßstab, an dem sich die Qualität der Wanderinfrastruktur messen lassen muss.

Für die Wanderer sind vor allem die Aspekte von großer Bedeutung, die eine verlässliche und leichte Orientierung auf dem Weg ermöglichen: Beschilderungssystem und Wegemarkierungen stellen die wichtigsten Punkte für die Wanderer dar. Ebenfalls von größter Bedeutung ist die Einbindung in die Landschaft, da dies das Naturerlebnis stark beeinflusst. Etwas zurückfallend, aber immer noch von hoher Wichtigkeit ist die Erreichbarkeit der Wanderwege mit dem Pkw. Im Gegensatz dazu spielt die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV nur eine geringe Rolle. Hohe Bedeutung hat ebenfalls die Absicherung von Gefahrenstellen am Wege. Im Gegensatz zur häufigen Betonung der Oberflächenqualität bei den Qualitätssiegeln fällt dieses Kriterium in der subjektiven Bedeutung für die Wanderer leicht zurück: Nur ca. 70% empfinden dies als wichtig – hier kommt der Beschilderung und der Wegemarkierung größere Bedeutung zu. Die weiteren Serviceangebote wie Rastmöglichkeiten oder gastronomische Angebote fallen hinsichtlich ihrer Bedeutung für den Wanderer schon deutlich zurück.

Wichtigkeit von Infrastrukturen (dargestellt: wichtig)
Quelle: Vor-Ort-Befragung; n = 4.022



Insgesamt gesehen sind die Wanderer mit den Angeboten, die sie vor Ort vorgefunden haben, zufrieden: In Schulnoten ausgedrückt vergeben sie ein gut (1,8), 28% bewerten ihre Wanderung mit sehr gut, 62% mit gut und nur 10% vergaben ein befriedigend.

Die wichtigsten Orientierungshilfen der Wanderer sind Beschilderung und Wegemarkierung. Jeder zweite Wanderer hat keine weitere Orientierungshilfe dabei. Verständliche Beschilderungen und Wegemarkierungen bilden das Rückgrat der Wanderinfrastruktur.

Wesentlich nützlicher für die Produktgestaltung als das Gesamturteil über die einzelnen Wanderwege ist der Einfluss, den bestimmte die Ausstattungsmerkmale auf die Bildung des Gesamturteils haben. Erst mit diesem Wissen lassen sich gezielte Verbesserungen vornehmen, welche die Nachfragerwünsche berücksichtigen. Die Bedeutung der einzelnen Ausstattungsmerkmale bemisst sich in dem Einfluss, den die einzelnen Punkte auf die Bildung des Gesamturteils haben. Dabei weisen die einzelnen Merkmale deutlich unterschiedliche Bedeutung auf, die ihre Wichtigkeit für die Wanderer widerspiegeln:

Einfluß auf die Gesamtzufriedenheit
Quelle: Vor-Ort-Befragung; n = 4.022

Tagestouristen/Ausflügler	Einfluss auf die Zufriedenheit
Oberflächenqualität des Weges	sehr hoch
Einbindung des Weges in Landschaft	sehr hoch
Beschilderung/Wegweiser	sehr hoch
Wegemarkierungen (z.B. an Bäumen)	hoch
Informationstafeln/Übersichtskarten	hoch
Absicherung von Gefahrenstellen	hoch
Einfache Rastmöglichkeiten	mittel
Umfangreiche Rast- und Picknickmöglichkeit	mittel
Erreichbarkeit mit dem Pkw	mittel
Einkehrmöglichkeit/gastronom. Angebot	mittel
Angebote Wanderbusse	gering
Anbindung ÖPNV/Sammeltaxi	gering

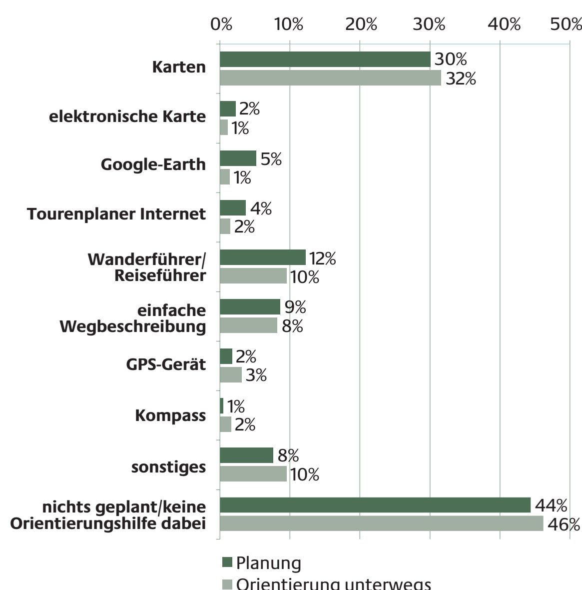
Die Beschilderung der Wege wird von den Wanderern zwar als wichtigstes Ausstattungsmerkmal angegeben. Allerdings hat sie nicht den Einfluss auf das Gesamturteil wie die Oberflächenqualität. Entspricht die Oberflächenqualität nicht den Anforderungen der Wanderer so fällt das Gesamturteil eher schlechter aus, als wenn die Beschilderung den Erwartungen nicht voll und ganz entspricht. Letztendlich müssen die Ausstattungsmerkmale stärker beachtet werden, die einen sehr hohen oder hohen Einfluss auf die Bildung des Gesamturteils haben. Entsprechen diese Punkte nicht den Erwartungen der Wanderer so sinkt die Gesamtzufriedenheit mit dem Wanderweg signifikant ab. An diesem Punkt zeigt sich auch noch einmal die Bedeutung des ehrenamtlichen Engagements der Wandervereine, welche die Qualität der wesentlichen Ausstattungsmerkmale der Wanderwege sicherstellen.

Planung und Orientierung

Ein wesentlicher Punkt beim Wandern ist die Streckenkenntnis und die Möglichkeit, sich auf den Wegen orientieren zu können. Zwar sind die ausgezeichneten Wege in der Regel alle sehr gut markiert, trotzdem nutzen viele Wanderer unterschiedlichste Hilfsmittel im Rahmen der Routenplanung und während der Wanderung zur Orientierung.

Die Bedeutung funktionierender und eindeutiger Wegemarkierungen und Beschilderungssysteme wird durch die Darstellung der genutzten Orientierungshilfen deutlich: 46% der Wanderer wandern ohne jegliche Orientierungshilfe, d.h. sie müssen sich ohne Karte völlig auf die Wegweisung an den Wegen verlassen können. Trotz aller Technisierung bleibt die klassische Wanderkarte – neben der Beschilderung – das wichtigste zusätzliche Orientierungsinstrument: Rund ein Drittel der Wanderer nutzt dieses Hilfsmittel zur Orientierung und zur Planung der Wanderung. Ebenfalls hohe Bedeutung haben noch die Wander- und Reiseführer und weitere Orientierungshilfen wie Bücher, Beschreibungen in Zeitungsartikeln etc. Die elektronischen Medien wie Internet oder GPS-Gerät werden nur von einer geringen Zahl der Wanderer in Anspruch genommen. Google-Earth, elektronische Kartenwerke oder

Internettourenplaner haben eher noch für die jüngeren Wanderer im Rahmen der Planung einen gewissen Stellenwert. Als Orientierungshilfe unterwegs werden diese Instrumente bzw. Ausdrucke aus diesen Systemen kaum genutzt. Auch bei den jüngeren Wanderern bleibt die klassische Wanderkarte das wichtigste zusätzliche Orientierungshilfsmittel.



An- und Abreise zur Wanderung

Ein großes Problem im Spannungsfeld Wandern und Mobilität stellt die Erreichbarkeit vieler Wanderwege aus den Quellmärkten und von den touristischen Zentren bzw. von den Unterkünften dar. Die Wanderwege liegen häufig in eher peripheren Regionen, die oft nur über eine geringe Ausstattung mit ÖPNV-Angeboten verfügen. Die Taktzeiten sowie die Fahrtziele entsprechen nicht immer den Erwartungen der Gäste, viele Wanderwege lassen sich kaum mit ÖPNV-Angeboten erreichen. Problematisch wird dies vor allem dann, wenn die Wanderer keine Rundwege sondern eher streckenorientierte Wanderungen unternehmen möchten – wie etwa bei Fernwanderwegen , die in mehreren Etappen erwandert werden können. In den dazugehörigen Tourenplanern wird erst teilweise über eine Anbindung an das ÖPNV-Netz informiert. Aktuell unternehmen rund 20% der Wanderer eine Streckenwanderung, 80% wandern einen Rundweg.

Das Problem der Anbindung vieler Wanderwege an das ÖPNV-Netz ist in zahlreichen Regionen aus Kostengründen nicht lösbar, eine nutzergerechte Taktzahl oder ein enges Liniennetz nicht finanzierbar. Umso größere Bedeutung kommt der Einführung flexibler Systeme und Angebote – auch der Leistungsträger – zu sowie der konsequenten Umsetzung solcher Serviceangebote, wie sie schon als Kriterien im Prädikat Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland integriert sind.

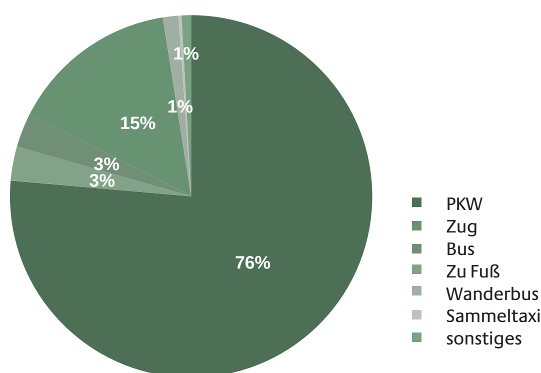
Ebenfalls von hoher Bedeutung ist die Kommunikation der Verkehrsunternehmen und –verbünde mit den touristischen Leistungsträgern. Oftmals herrscht ein Informationsdefizit bezüglich der Takt- und Fahrzeiten vor, so dass der ÖPNV gar nicht erst in das Bewusstsein der Wanderer vordringen kann. Eine stärkere Kooperation aus Nahverkehr und Tourismus kann hier Abhilfe schaffen. Positiv hervorzuheben ist das Beispiel im Schwarzwald mit dem Einsatz der Konus-Gästekarte (vgl. www.schwarzwald-tourismus.info).

Generell steht für die deutschen Reisenden der Pkw als Verkehrsmittel an erster Stelle – vor allem bei Inlandsaufenthalten. Auch die Wanderer bevorzugen den Pkw als Verkehrsmittel sowohl für die An- als auch für die Abreise: Der Anteil des Pkw an allen genutzten Verkehrsmitteln liegt bei ca. 75%. Deutlich höher liegt die Nutzung des Pkw, wenn nur die Tagesausflüge vom Wohnort aus betrachtet werden: Mit ca. 87% Anteil stellt er fast die alleinige Anreiseoption dar. Neben dem Pkw, aber mit deutlichem Abstand, erreichen viele Wanderer auch direkt zu Fuß ihren Wanderweg. Dieser fließende Übergang von Anreise zur Wanderung gewinnt vor allem bei Tageswanderungen vom Urlaubsort an Bedeutung und natürlich bei den streckenförmigen Mehrtageswanderungen.

Öffentliche Verkehrsmittel wie Bus und Bahn, aber auch Wanderbusse und Sammeltaxen liegen hinsichtlich ihrer Nutzung insgesamt deutlich hinter den dargestellten Optionen und erreichen nur knapp einen Anteil von 8%. Regional kann es in Abhängigkeit von den verschiedenen Angeboten diesbezüglich allerdings deutliche Unterschiede geben.

Unterschiede zwischen An- und Abreise lassen sich nicht feststellen, die Wanderer nutzen somit in der Regel das gleiche Verkehrsmittel sowohl zur An- als auch Abreise vom Wanderweg.

Verkehrsmittelnutzung (nur Anreise zum Wanderweg)
Quelle: Vor-Ort-Befragung; in=4.022



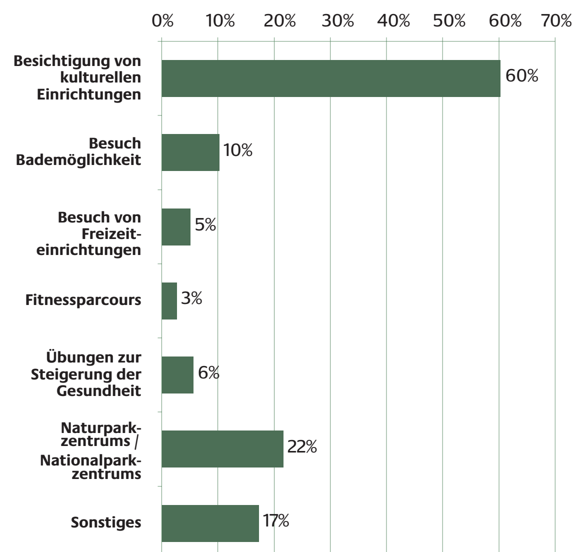
Weitere Aktivitäten während der Wanderungen

Jeder fünfte Wanderer kombiniert seine Wanderung auch mit weiteren Aktivitäten – wobei die Möglichkeiten hier natürlich vom jeweiligen lokalen oder regionalen Angebot abhängen. Wenn Wandern mit weiteren Aktivitäten kombiniert wird, sind es meistens Besichtigungen von kulturellen Einrichtungen oder aber der Besuch von Nationalpark- oder Naturparkzentren. Ein geringer Teil kombiniert die Wanderung mit einem Besuch an einer Badestelle. Weitere Freizeiteinrichtungen werden dagegen nur in den seltensten Fällen im Rahmen einer Wanderung aufgesucht. Somit konzentrieren sich die Wanderer stärker auf den Hauptgrund ihres Ausfluges: Das Wandern.

Informationsverhalten und Unterkunftswahl

Die überwiegende Mehrheit von 53% der Vor-Ort befragten Wanderer waren Tagesausflügler. Rund 47% dagegen waren Urlauber oder Kurzurlauber, welche die Unterkunftsmöglichkeiten am oder in der Nähe des Wanderweges in Anspruch genommen haben. Von diesen Mehrtagesgästen sind ca. 86% Gäste stationärer Unterkünfte, die unterschiedliche Tageswanderungen unternehmen. Ca. 13% sind dagegen Streckenwanderer mit mehr oder weniger täglich wechselnder Unterkunft. Insgesamt verbrachten 81% der Übernachtungsgäste einen zusätzlichen Kurzurlaub und rund 19% ihren Haupturlaub.

Nutzung weiterer Angebot während der Wanderung
Quelle: Vor-Ort-Befragung; Basis: Nur Wanderer, die weitere Aktivitäten ausüben = 22%; n=855



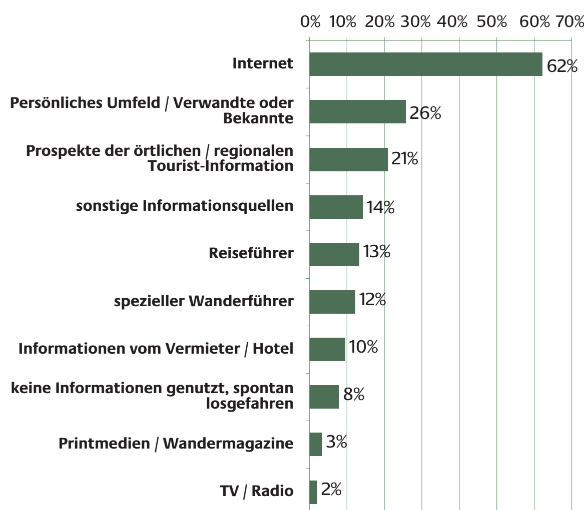
Die Mehrtagesgäste nutzen im Vorfeld ihrer Reise vielfältige Informationsmöglichkeiten, wobei sich das Internet als das wichtigste Medium herausstellt. Vor allem bei den etwas jüngeren Wanderern bis 44 Jahren erzielt das Internet Anteile von bis zu ca. 77%. Neben den Informationen aus dem persönlichen Umfeld sind weiterhin Wanderführer/Reiseführer sowie Informationen der touristischen Organisationen die wesentlichen Informationsquellen. Mit zunehmendem Alter ist die Bedeutung des Internets stark rückläufig, trotzdem bleibt dieses Medium auch für die älteren Wanderer das wichtigste Informationsmedium – allerdings geht die Anzahl der genutzten Quellen zurück bzw. steigt der Anteil derjenigen Wanderer an, die gänzlich ohne Informationen in den Urlaub starten.

Hotels und Ferienwohnungen sind die beliebtesten Unterkunftsformen der Wanderer. Dabei legen sie durchaus auch Wert auf Qualität: Ein großer Anteil der Wanderer übernachtet in höher klassifizierten Häusern.



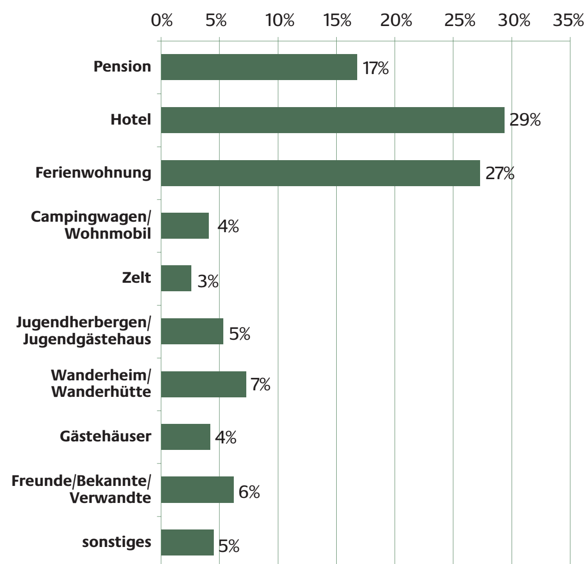
Direkte Informationen der Vermieter spielen nur eine sehr geringe Rolle – wobei diese Informationen von den Befragten häufig dem Medium Internet zugeschlagen werden und somit nicht bewusst ist, wer die Informationen zur Verfügung stellt.

Informationsmedien der Reiseplanung
Quelle: Vor-Ort-Befragung; Basis: Nur Mehrtagesgäste; n = 1.832



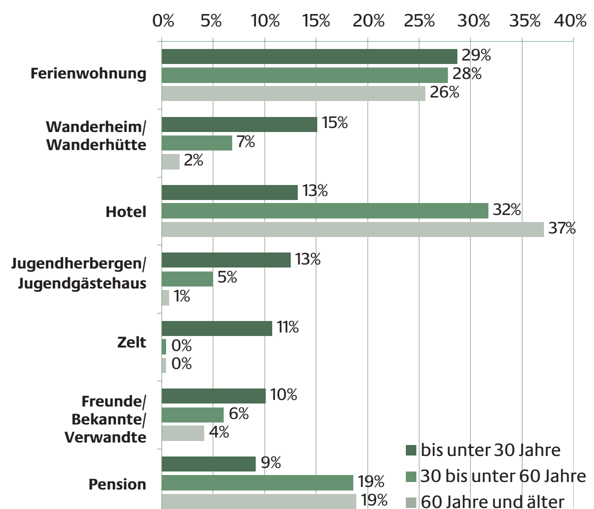
Die konkreten Reservierungen bzw. Buchungen der Übernachtungen erfolgen fast ausschließlich direkt beim Vermieter (62%) oder aber die Wanderer starten spontan und organisieren die Unterkunft erst Vor-Ort (16%). Die übrigen Buchungsmöglichkeiten spielen nur untergeordnete Rollen.

Gewählte Unterkunft
Quelle: Vor-Ort-Befragung; Basis: Nur Mehrtagesgäste; n = 1824



Bei der Wahl der Unterkunft konzentrieren sich die Wanderer auf drei Betriebsformen: Hotels, Ferienwohnungen und Pensionen. Spezielle Wandererunterkünfte wie Wanderhütten spielen insgesamt nur eine geringe Rolle, allerdings werden sie von den jüngeren Wanderern bis 44 Jahren überdurchschnittlich häufig genutzt. Jugendherbergen stellen nur für die ganz jungen Wanderer bis 24 Jahren eine Alternative zu den übrigen Möglichkeiten dar – gleiches gilt für das Zelt – ob auf dem Campingplatz oder in der freien Natur.

Gewählte Unterkunft
Unterkünfte mit einem Gesamtanteil von < 5% sind nicht dargestellt
Quelle: Vor-Ort-Befragung; Basis: Nur Mehrtagesgäste; n = 1824



Wanderer sind durchaus Gäste, die Wert auf Qualität oder gehobenen Standard legen: Dafür spricht das gewählte Klassifikationsniveau der Hotels: Nur 15% der Wanderer, die ein Hotel nutzten, wählten ein nicht-klassifiziertes Haus. Dagegen wählten 49% ein 3-Sterne-Haus und 28% ein 4-Sterne-Haus. Niedrig klassifizierte Häuser spielen dagegen mit einem Anteil von ca. 8% nur eine untergeordnete Rolle.

Spezielle Auszeichnungen, die besonders wanderer-freundlichen Service dokumentieren sollen, wie etwa Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland, spielen im Gesamtmarkt noch eine geringe Rolle bei der Unterkunftswahl: Rund 44% der Unterkünfte der übernachtenden Wanderer weisen keine Auszeichnungen auf bzw. bei weiteren 48% haben die Wanderer nicht darauf geachtet. Etwas über 2% geben an, in einem Haus mit der Auszeichnung Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland zu übernachten – vor dem Hintergrund von ca. 1.150 ausgezeichneten Betrieben an allen Unterkunftsbetrieben ein durchaus beachtlicher Wert.



6 Zukunftsmarkt Wandern

Wandern hat Zukunft. Keine andere Bewegungsform hat eine solch große Nachfragerbasis wie das Wandern. Wandern baut auf der natürlichsten Fortbewegungsart des Menschen auf, somit sind die Einstiegsbarrieren entsprechend niedrig und Wandern ist fast überall möglich, ohne dass umfangreiche Investitionen in Ausrüstung oder das Erlernen von Bewegungsabläufen notwendig wären. Dabei löst Wandern als aktive Bewegung in der freien Natur äußerst positive Effekte auf das körperliche und geistige Wohlbefinden aus. Nicht nur die Wanderer selber bestätigen dies, sondern auch zahlreiche wissenschaftliche Studien haben diese Effekte belegt.

Der Urlaub- und Freizeitmarkt Wandern wird sich also auch künftig als stabiles Marktsegment zeigen und weiter entwickeln.

Thesen zum Zukunftsmarkt Wandern

1. Das Marktvolumen bleibt stabil

Die Zeit des quantitativen Marktwachstums ist abgeschlossen. Trotzdem wird sich auch künftig die Nachfrage leicht erhöhen, im schlimmsten Fall mittelfristig auf dem erreichten Niveau stabilisieren. Dafür spricht vor allem ein stabiles Gesundheitsbewusstsein in der Bevölkerung in Verbindung mit dem Bedürfnis nach leichten Aktivitäten. Authentische Erlebnisse in der freien Natur haben für viele gesellschaftliche Schichten einen hohen Stellenwert erreicht. Wandern stellt hier einen positiven Kontrapunkt zur weiter fortschreitenden Technisierung der Gesellschaft dar.

Der demographische Wandel wird künftig die Nachfrageentwicklung im Zukunftsmarkt Wandern stützen. Im Zuge des zu erwartenden Bevölkerungsrückganges und der weiteren Verschiebung der Altersstruktur werden die Kernzielgruppen des Wanderns anteilsmäßig zunehmen. Obwohl die Bevölkerungszahlen absolut zurückgehen, kann durch den überproportionalen Zuwachs der Kernzielgruppen von einer mittelfristig stabilen Nachfrage ausgegangen werden.

2. Zukunftsmarkt Gesundheit: Vom Natur- zum Sinnerlebnis

Eine wesentliche Triebkraft des Wanderns war bisher die Möglichkeit des aktiven Naturerlebnisses. Künftig werden Wanderangebote immer stärker auch die positiven Effekte auf Körper und Geist in den Vordergrund stellen. Wandern als Prävention mentaler Belastungen und gegen den Stress im privaten wie beruflichen Umfeld wird an Stellenwert gewinnen. Die Akteure aus Gesundheitswirtschaft und Wandern werden künftig stärker im Bereich der Produktentwicklung zusammenarbeiten – zum Nutzen der Wanderer. Projekte wie „Let's Go – Jeder Schritt hält fit" mit der Ausbildung zum Gesundheitswanderführer sind ein erster Beitrag in diese Richtung, so dass Wanderer von den Kompetenzen beider Seiten profitieren können. Dies wird sich weniger im touristischen Umfeld sondern mehr im tagestouristischen Bereich in Form wohnortnaher Erholung auswirken. Die Verschiebung der Nachfrage zu beruflich aktiven Schichten wird dies stark unterstützen.



3. Qualitatives statt quantitatives Wachstum

Wandern ist in Deutschland überall möglich. Ein weiterer quantitativer Ausbau der Wegeinfrastruktur wird auf absehbare Zeit nicht sinnvoll sein, da Pflege und Wegearbeit kaum mehr finanzierbar sind. Hinzu kommen stagnierende Mitgliederzahlen in vielen Wandervereinen, welche die Hauptlast der Wegearbeit in der Fläche tragen. Dem qualitativen Ausbau auf Basis des bestehenden Wegenetzes sowie der Vernetzung bestehender Angebote kommt in Zukunft mehr Bedeutung zu. Zukunftsfähig sind vor allem Wegekonzepte in Form funktionsfähiger Wegenetze, auf deren Basis die Hauptwege durch Schleifen und Zugangswege mit den Regionen stärker verknüpft werden. Sie führen zu einer Erhöhung der Wertschöpfung aus dem Wandern, da die Gäste länger in einer Region verweilen bzw. Anreize für einen Wiederbesuch geschaffen werden. Die Akzeptanz der Qualitätszeichen zwingt die Verantwortlichen zur Einhaltung von Standards, so dass nachfragegerechtere Produkte entstehen.

4. Mobilitätslösungen werden integraler Bestandteil der Wanderinfrastruktur

Die Mobilität der Wanderer wird künftig noch weniger als heute auf den öffentlichen Nahverkehr zu verlagern sein. Das Wegenetz ist zu weitläufig, als dass Taktzeiten und Dichte des Liniennetzes im bestehenden ÖPNV die Fläche befriedigend abdecken könnten. Ein solches System ist – bis auf wenige Ausnahmen – nicht finanzierbar. Es werden daher flexible Mobilitätslösungen mit den Leistungsträgern vor Ort entwickelt. Das Thema Mobilität wird in Zukunft bei der Produktentwicklung stärker berücksichtigt werden.

5. Maßvolle Technisierung des Wanderns

Der Wert des Wanderns liegt hauptsächlich im Naturerlebnis und in der Reduktion. Ein hoher Technisierungsgrad ist nicht notwendig. Orientierungshilfen wie GPS-Geräte oder elektronische Reiseführer, welche die Routenführung übernehmen, sind zwar nützliche Produkte, werden aber die Masse der Wanderer auch künftig nur zu einem geringen Grad erreichen. Sie werden eher Produkte für spezielle Marktsegmente bleiben, die bis zu einem gewissen Grad durchaus noch Wachstumspotenziale erzielen, wie z.B. Geocaching. Moderne Kommunikations- und Informationstechnologien werden den individuellen Wanderer eher zusätzliche Serviceleistungen bieten, etwa in Form mobil abrufbarer Fahrpläne des ÖPNV oder weiterer Informationsdienste wie Unwetterwarnungen.

6. Das Internet entwickelt sich zur zentralen Kommunikationsplattform

Schon heute besitzt das Internet als Informationsmedium für die Wanderer größte Bedeutung. Künftig wird die Bedeutung dieses Mediums weiter steigen. Leicht zugängliche und einfach zu bedienende Wanderportale werden den Wanderern als Informationsbasis dienen, in denen sie alle relevanten Informationen abrufen können. Hierzu gehören auch intuitiv bedienbare Wanderroutenplaner sowie die Integration von Mobilitätskonzepten und Leistungsträgern einer Region. Die Wanderportale werden nicht nur der Information dienen, sondern auch dem Erfahrungsaustausch der Wanderer untereinander. Und vor allem hier werden regionale Touristiker künftig die Wanderer erreichen. Parallel dazu werden Wanderkarte und Reiseführer trotzdem ihre aktuell hohe Bedeutung als



Informationsmedium und vor allem Orientierungshilfsmittel behalten.

7. Die Hersteller von Outdoor-Equipment werden auch künftig vom Markt profitieren

Die Outdoorindustrie wird auch künftig stark vom anhaltenden Wandertrend profitieren. Nicht nur, weil die Wanderer entsprechend ausgestattet sein wollen, sondern weil die Grenzen der Produktnutzung fließend sein werden. Outdoor-Bekleidung hat nicht nur einen funktionalen Wert, sondern dokumentiert nach außen auch einen gewissen Lebensstil: Eine bewusste, nachhaltige und aktive Lebensweise, die Wandern als eine wichtige Aktivität mit positiven Effekten beinhaltet. Die eigentlich für das Wandern entwickelten Produkte werden zunehmend auch im alltäglichen Umfeld oder zumindest im Freizeitbereich genutzt werden.

8. Neues Verhältnis zwischen Tourismus und Wandervereinen

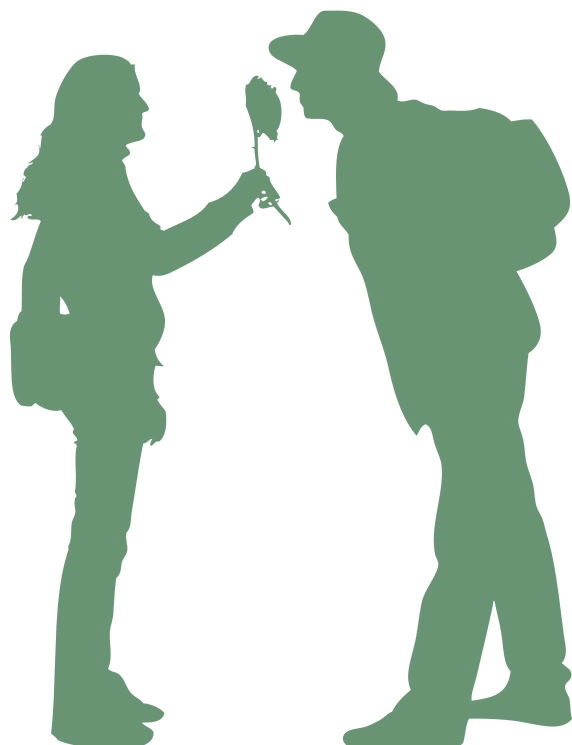
Die Wegearbeit in der Fläche wird auch künftig ohne das ehrenamtliche Engagement der Wandervereine und anderer wegebetreuender Organisationen nicht leistbar und schon gar nicht bezahlbar sein. Die Kompetenz der Vereine wird von den regionalen Tourismusakteuren anerkannt. Dadurch wird ein neues Selbstverständnis in der Zusammenarbeit der regionalen Akteure entstehen. Die Vereine agieren als Dienstleister und kompetente Partner in allen Fragestellungen um das Thema Wandern. Wandervereine und Tourismusorganisationen in den Wanderregionen werden auf partnerschaftlicher Basis kooperieren und damit die Grundlage zur Weiterentwicklung einer nutzergerechten Wanderinfrastruktur legen.

9. Stärkere Beachtung des Tagestourismus

Viele Wanderregionen konzentrieren sich zu stark auf den übernachtenden Tourismus. Aber gerade die Wanderungen im Rahmen von Tagesausflügen erreichen ein Niveau, welches ein Vielfaches über dem übernachtenden Wandertourismus liegt. Es werden künftig stärker Stadt-Umland-Allianzen in der Form geschlossen, dass tagestouristische Angebote intensiviert werden. Gerade im Umland von Ballungsgebieten mit hoher Bevölkerungsdichte existieren funktionierende ÖPNV-Systeme, die als Basis für neue Angebotsformen im Bereich Tageswanderungen genutzt werden können.

10. Nachfragegerechte Angebote

Die Entwicklung von wandertouristischen Angeboten beachtet heute noch zu wenig die sich verändernden Ansprüche der Wanderer: Für jüngere Wanderer, Genuß- und Gesundheitswanderer stehen Aspekte wie Naturerlebnis, Kommunikationsmöglichkeiten oder die Möglichkeit, abzuschalten eher im Vordergrund als eine technisch anspruchsvolle Wegeführung. In der Planung wandertouristischer Angebote werden kürzere, leicht zu bewältigende Routen an Bedeutung gewinnen. Die Auswirkungen des demographischen Wandels werden diese Entwicklung unterstützen.



Quellen

Zitierte Quellen

Baden-Württemberg Tourismus Marketing (Hrsg.) (2008): Wandern - Die Entdeckung der Langsamkeit. In: Tourismus aktuell Fakten-Trends-Nachrichten, H. 03/08, zuletzt geprüft am 04.05.2009.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hg.) (2009): Grundlagenuntersuchung Fahrradtourismus in Deutschland. Langfassung. Herausgegeben von Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. (Forschungsbericht, 583). Berlin.

Deutscher Tourismusverband e.V. / Deutscher Wanderverband (Hg.) (2002): Wanderbares Deutschland. Praxisleitfaden zur Förderung des Wandertourismus. Herausgegeben von Deutscher Tourismusverband e.V. 2. Aufl. Bonn/Meckenheim.

Deutscher Wanderverband (Hg.) (2009): Qualitätsweg Wanderbares Deutschland. Flyer zu den Qualitätskriterien. Herausgegeben von Deutscher Wanderverband.

Zalpour, Christoph (24.10.2008): Wandern - Prävention und Gesundheit. Deutsches Seminar für Tourismus DSFT Neues Wandern in Deutschland - was erwartet den Gast. DSFT, Masserberg, 13.10.08. Veranstaltung vom 24.10.2008.

www.schwarzwald-tourismus.info
www.wanderbares-deutschland.de
www.wandergasthoefe.de
www.wanderinstitut.de

Auswahl von Experteninterviews:

- Jörg Bertram, Deutsche Wanderjugend
- Dr. Rainer Brämer, ProjektPartner Wandern Brämer, Gruber, Becker GbR
- Eugen Dieterle, Schwarzwaldverein e.V.
- Benno Wolfgang Ecker, Sauerländischer Gebirgsverein e.V.
- Dr. Gerhard Ermischer, Landesverband Bayern der Deutschen Gebirgs- und Wandervereine
- Claudia Gilles, Deutscher Tourismusverband e.V.
- Birgit Grauvogel, Tourismus Zentrale Saarland GmbH
- Herbert Hoffmann, Touristikzentrale Paderborner Land e.V.
- Charlotte Josefus, Wikinger Reisen Individuell GmbH
- Dr. Erich Krauss, Thüringer Gebirgs- und Wanderverein e.V.
- Eckhard Mandler, Europa Wanderhotels
- Christiane Otter, Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT)
- Michael Sänger, W & A Marketing & Verlag GmbH (Wandermagazin)
- Dr. Achim Schloemer, Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH
- Karin Schreckenberg, Via Soluna Reise- und Wanderservice GmbH
- Thomas Weber, Sauerland-Tourismus e.V.
- Helmut Winkler, Messe Düsseldorf GmbH (TourNatur)
- Oliver Wolff, Ministerium für Bauen und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen
- Prof. Dr. Christoff Zalpour, Fachhochschule Osnabrück (Institut für angewandte Physiotherapie und Osteopathie)

Weiterführende Links und Quellen

www.alpenverein.de
www.geocaching.de
www.gesundheitswanderfuehrer.de
www.natursport.info
www.wanderforschung.de
www.wanderjugend.de
www.wanderverband.de

Notizen



Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern

Deutscher Wanderverband
Wilhelmshöher Allee 157-159 | 34121 Kassel
Tel: 0561-93873-0 | Fax: 0561-93873-10
info@wanderverband.de
www.wanderverband.de
www.wanderbares-deutschland.de

